



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE LICENCIADO (A) EN TURISMO

TÍTULO DEL PROYECTO

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL SECTOR
HOTELERO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES QUE VISITAN AL CANTÓN MILAGRO**

Autor(a): SUCO CRUZ LUCY ELIZABETH

MOREIRA QUITO JOSE BYRON

TUTOR(A)

Ing. Dolores Mieles Cevallos

MILAGRO, Mayo - 2013

ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema “Análisis de la calidad de los servicios del sector hotelero y su influencia en la satisfacción de los clientes que visitan al Cantón Milagro”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para obtener el título de:

LICENCIADO EN TURISMO

El problema de la investigación refiere a **¿Análisis de la calidad de los servicios del sector hotelero y su influencia en la satisfacción de los clientes que visitan al Cantón Milagro?** , el mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los egresados:

José Byron Moreira Quito

0926272010

Lucy Elizabeth Suco Cruz

0928429323

Ing. Dolores Miele Msc.

TUTORA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

DECLARACIÓN DE AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Declaro bajo juramento que el tema aquí descrito es de mi autoría, que no se encuentra en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, ni en ninguna otra biblioteca de la Universidad Estatal de Milagro y que hemos consultado las referencias bibliográficas incluidas en este documento, parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier título o grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013.

José Byron Moreira Quito

C.I: 0926272010

Lucy Elizabeth Suco Cruz

C.I:0928429323



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El **TRIBUNAL CALIFICADOR** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN TURISMO**, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

Dedicatoria

A dios por el creador de este sistema de cosas, mis padres y mi hermano por brindarme la enseñanza desde niño. Las ilusiones de mi madre se han cumplido, sus lágrimas de llegar lejos reflejadas en mi han aplacado su nostalgia, gracias Gloria madre mía decirte que he cumplido regocija mi corazón .La perseverancia y amor de mi padre Valentín han permitido este logro anhelado, aunque la distancia sea mucha tu comprensión y ejemplo me han permitido llegar muy lejos .El apoyo constante de mi hermano ha influido también en este logro sus enseñanzas de superación influyeron en este logro. A mi novia Lucy quien es parte de este proceso su ejemplo de superación, sus ideales han influido en mí para superar cualquier situación, por su sinceridad y amor.

José Byron Moreira Quito

A dios por la oportunidad de lograr un éxito más en mi vida, a mis padres y a mis hermanos por su apoyo incondicional que me supieron dar en los momentos más difíciles que se presentaron en el transcurso de mi vida. Los conocimientos que adquirido serán reflejados en el éxito del camino que queda por delante.

Lucy Elizabeth Suco Cruz

Agradecimiento

A dios, por la creación maravillosa que somos la humanidad, por brindarme anhelos de luchar cada día y haberme guiado por este camino lleno de experiencias inolvidables que han hecho de mí una persona de ideales y bendiciéndome con una maravillosa familia que cada día me ha brindado su amor.

A la ilustre y noble institución que es la Universidad Estatal de Milagro, quien me brindó la oportunidad de vincularme a las filas de sus aulas para adquirir el conocimiento fundamental que me llevara a cumplir mis metas y objetivos, quien con sus docentes me brindaron los valores para llegar al éxito y poder contribuir a esta sociedad .Olvidar esta humilde casa creo que nunca se podrá orgullosamente en mí se ha impregnado la ideología de lograr todo con excelencia.

José Byron Moreira Quito

A dios por la bendición de otórgame esta maravillosa experiencia de culminar mi meta propuesta, en especial a mis padres por su grandioso esfuerzo que hicieron posible que yo llegara hasta estas instancias, a mis dos hermanos que con su apoyo y consejos que supieron brindarme y a mis dos sobrinitos que con su ternura y su amor supieron llenar mi corazón y darme fuerzas para continuar.

Un agradecimiento muy especial a la Ing. Dolores Miele que durante la etapa estudiantil nos supo impartir conocimientos valiosos que nos ha servido para formarnos como profesionales competentes ante una sociedad muy exigente.

Lucy Elizabeth Suco Cruz



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Master

JAIME OROZCO HERNÁNDEZ.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente,

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer la entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo a la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Análisis de la calidad de los servicios del sector hotelero y su influencia en la satisfacción de los clientes que visitan al Cantón Milagro”** y que corresponde a la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, septiembre del 2013

José Byron Moreira Quito
C.I. 0926472010

Lucy Elizabeth Suco Cruz
C.I. 0928429323

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO.	Pág.
CARATULA.	i
CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.	iv
DEDICATORIA.	v
AGRADECIMIENTO.	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.	vii
ÍNDICE GENERAL.	viii
ÍNDICE DE CUADROS.	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.	xi
ABSTRACT.	xii
RESUMEN.	xiii
INTRODUCCIÓN.	1
CAPITULO I.	2
EL PROBLEMA.	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
1.1.1 Problematización.	2
1.1.2 Delimitación del problema.	4
1.1.3 Formulación del problema.	4
1.1.4 Sistematización del Problema.	4
1.1.5 Determinación del tema.	5
1.2 OBJETIVOS.	5
1.2.1 Objetivo General.	5
1.2.2 Objetivos Específicos.	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.	5
1.3.1 Justificación de la Investigación.	5
CAPITULO II.	7
MARCO REFERENCIAL.	7
2.1 MARCO TEÓRICO.	7
2.1.1 Antecedentes Históricos.	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales.	13
2.1.3 Fundamentación.	26
2.3 MARCO CONCEPTUAL.	34
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.	40
2.4.1 Hipótesis General.	40
2.4.2 Hipótesis Particulares.	40
2.4.3 Declaración de las variables.	41
2.4.4 Operacionalización de las variables.	41
CAPITULO III.	42
MARCO METODOLÓGICO.	42

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	42
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.	42
3.2.1 Características de la población.	42
3.2.2 Delimitación de la población.	43
3.2.3 Tipo de muestra.	43
3.2.4 Tamaño de muestra.	43
3.2.5 Proceso de Selección.	45
3.3 LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS.	45
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.	47
CAPITULO IV.	48
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	48
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	48
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.	61
4.2.1 Hipótesis General.	61
4.2.2 Hipótesis Particulares.	61
CAPITULO V.	69
PROPUESTA.	63
5.1 TEMA.	63
5.2 FUNDAMENTACIÓN.	63
5.3 JUSTIFICACIÓN.	64
5.4 OBJETIVOS.	64
5.4.1 Objetivo General de la propuesta.	64
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta.	65
5.5 UBICACIÓN.	65
5.6 FACTIBILIDAD.	66
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.	66
5.7.1 Actividades.	77
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.	92
5.7.3 Impacto.	101
5.7.4 Cronograma.	102
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.	103
CONCLUSIONES.	104
RECOMENDACIONES.	105
BIBLIOGRAFIA.	106

ÍNDICE DE CUADROS

TABLA #1	Pág
Situación actual del sector hotelero del cantón Milagro.	48
TABLA #2	
La calidad de los servicios de un Hotel.	50
.	
TABLA #3	
Los dueños de los hoteles y la calidad de los servicios que se brinda.	51
TABLA #4	
El control de los servicios de alojamientos en el sector hotelero.	52
TABLA #5	
La administración de los hoteles y el servicio de calidad al cliente.	53
.	
TABLA #6	
El trato de los empleados a los clientes.	54
TABLA #7	
La administración y los planes estratégicos.	55
.	
TABLA #8	
La capacitación de los empleados y la calidad de los servicios.	56
TABLA #9	
El reconocimiento a los empleados en los hoteles.	57
TABLA#10	
Las quejas y sugerencias en el servicio al cliente.	58
TABLA#11	
La infraestructura de los hoteles en la satisfacción de los clientes.	59
.	
TABLA#12	
La innovación de los hoteles y el buen servicio de calidad.	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO #1	Pág.
Situación actual del sector hotelero del cantón Milagro.	49
GRAFICO #2	
La calidad de los servicios de un Hotel.	50
GRAFICO #3	
Los dueños de los hoteles y la calidad de los servicios que se brinda.	51
GRAFICO #4	
El control de los servicios de alojamientos en el sector hotelero.	52
GRAFICO #5	
La administración de los hoteles y el servicio de calidad al cliente.	53
GRAFICO #6	
El trato de los empleados a los clientes.	54
GRAFICO #7	
La administración y los planes estratégicos.	55
GRAFICO #8	
La capacitación de los empleados y la calidad de los servicios.	56
GRAFICO #9	
El reconocimiento a los empleados en los hoteles.	57
GRAFICO #10	
Las quejas y sugerencias en el servicio al cliente.	58
GRAFICO #11	
La infraestructura de los hoteles en la satisfacción de los clientes.	59
GRAFICO #12	
La innovación de los hoteles y el buen servicio de calidad.	60

ABSTRACT

The research has determined that the Milagro Canton hotel sector does not offer quality services to its clients, which was determined through a structured survey of county residents who gave us information about the status of services other than the hotel suggesting that strategies should be implemented to benefit the hotel industry.

The proposal aims to improve the service offered by the hotel, which is currently the influx of tourists to the national and global level are becoming more demanding and this sector needs to be in top condition for the performance of its activities, which is currently being different scenario of events, in which is a positive factor for the implementation of quality in the services provided. The correct performance guide others offers tourists have this canton will be in quality standards and achieving customer satisfaction and allowing tourists economic and tourism development of singing.

RESUMEN

En la investigación realizada se ha determinado que el sector hotelero del cantón Milagro no ofrece servicios de calidad a sus clientes, en lo cual se determinó a través de una encuesta estructurada a los habitantes del cantón, quienes nos brindaron información sobre el estado de los servicios que brindan los hoteles sugiriéndose se debería implementar estrategias para que se beneficie al sector hotelero.

La propuesta plantea mejorar el servicio que brindan los hoteles que en la actualidad la afluencia de turistas a nivel nacional y mundial son cada vez más exigentes y este sector necesita estar en óptimas condiciones para el desempeño de sus actividades que en la actualidad está siendo escenario de diferentes eventos, en lo cual es un factor positivo para la implementación de la calidad en los servicios que se brindan. El desempeño correcto guiara a las demás ofertas turistas que tiene este cantón a estar en estándares de calidad y lograr la satisfacción de los clientes y los turistas lo que permitirá el desarrollo económico y turístico del canto.

INTRODUCCION

Los últimos años, la mayoría de los países en vía de desarrollo han definido al turismo como la Industria verde que en la actualidad se ha convertido en el sustento de muchas ciudades, por estas razones el sector hotelero también se ve inmerso, por lo que representa una economía importante en países que su única actividad es el turismo. La falta de calidad en los servicios que brinda el sector hotelero del cantón Milagro, trae grave consecuencias en este sector afectando directamente al cliente quien buscara nuevas alternativas que satisfagan sus necesidades durante su estadía.

La presente investigación tiene como finalidad la creación de un plan de capacitación que tiene como objetivo mejorar los servicios que brindan los hoteles para satisfacer las necesidades de los clientes y turistas que visitan al cantón, porque en la actualidad es escenario de eventos sociales que promueve varias actividades generando plazas de trabajos para la comunidad, por lo cual las capacitaciones estarán dirigidas al personal que labora en los hoteles, administradores y el personal que desempeña en brindar el servicio en la planta turística.

La importancia de los hoteles en el campo del turismo con lleva a la implementación de buscar nuevas alternativas que influyan a brindar servicios de calidad en estos establecimientos que son los primeros en recibir a un turista o cliente durante el tiempo de estadía, el desempeño o la atención de estos influirán en las demás ofertas que el cliente tenga en sus expectativas.

Una organización para alcanzar el éxito y el posicionamiento ante el mercado competitivo, debe orientar sus esfuerzos en la eficiencia de la gestión interna y la eficacia externa en buscar la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes, lo cual se adapté al entorno y permita a largo plazo la mejora de la calidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematicación

La nueva era del siglo XXI, implica nuevos retos en las empresas del sector turístico que ofrecen los diferentes tipos de servicios. En la actualidad existe un gran crecimiento turístico a nivel mundial, y el sector hotelero se ve inmerso directamente en las prestaciones de sus servicios y uno de los problemas es que los clientes son cada vez más exigentes al momento de adquirir un servicio, al no existir estrategias innovadoras en los servicios, el sector hotelero podría verse afectado gravemente. Según ORIOL, (ORIOL, 2011) el sector hotelero constituye un sector fundamental en la economía de la mayoría de los países.

Las previsiones de la (OMT) Organización Mundial de Turismo a largo plazo, desde el año 2011 hasta el año 2020, cifran el crecimiento anual el 4%, superior a la media del crecimiento económico mundial de los últimos 20 años.¹

El Ecuador tiene una gran diversidad de paisajes y de recursos variados que permite en la actualidad tener una mayor afluencia de turistas en el país que cada vez son más exigentes al adquirir los servicios turísticos hoteleros, especialmente en el área de alojamiento, siendo los principales problemas al no estar en un rango

¹ ORIOL, A. y CAMPA, F (2011). *Contabilidad, control de gestión y finanzas de hoteles*. Barcelona: Profit.

competitivo para el crecimiento turístico, debido a que las personas gestoras directamente de los establecimientos hotelero no tienen conocimiento de un servicio de calidad solo tienen perspectivas económicas de enriquecimiento.

La tendencia de progreso ha permitido que el cantón Milagro situado en la zona 5, sea escenario de congresos de entidades públicas y privadas. Las diversas actividades que se realizan contribuyen a tener una visión en el desarrollo turístico.

Esto requiere tomar un adecuado manejo de las diversas áreas del turismo como alojamiento que implica a los hoteles que no ofrecen la calidad en sus servicios, mediante la información obtenida de parte del Municipio del cantón Milagro se puede determinar que existe 3 hoteles, uno de ellos de primera categoría el hotel Carso Inn, y dos de tercera categoría que son el Hotel Nacional y Hotel Edén que cumplen los debidos permisos otorgados por la municipalidad del cantón, pero no se rigen a los reglamentos establecidos por el Ministerio de Turismo lo que es un problema grave.

CAUSAS

- 1.-La falta de una administración correcta en los hoteles
- 2.-La falta de capacitación al personal en el sector de alojamientos.
- 3.-La falta de infraestructura que tienen los hoteles.

EFFECTOS

- 1.-Desorientación de los empleados y los clientes frente al servicio.
- 2.- Mal trato al cliente en el servicio.
- 3.-Quejas de los clientes por incomodidad de la infraestructura.

PRONOSTICO

Si no se buscan soluciones para los problemas que están afectando al sector hotelero traería graves consecuencias, como la disminución en las demandas turísticas que reciben el cantón Milagro por ende este sector se verá afectado en la disminución de su desarrollo economía .

CONTROL DEL PRONÓSTICO

Si existiera una correcta planificación y organización entre los hoteles se lograría implementar una cultura de calidad que permitirá un desarrollo equitativo tanto en el incremento del turismo y la calidad de los servicios que se brinda al turista.

1.1.2. Delimitación del problema

La realidad poblacional correspondiente al cantón MILAGRO es de 166.634 habitantes según el último censo correspondiente al año 2010 realizado por el INEC².

Espacio

- País - Ecuador
- Región- Litoral o Costa
- Provincia – guayas
- Cantón- Milagro

1.1.3. Formulación del problema

¿De qué manera la calidad de los servicios hoteleros influye en la satisfacción de los turistas que visitan al cantón Milagro?

1.1.4. Sistematización del problema

- ¿De qué manera afecta la falta de una administración correcta en los hoteles en la calidad del servicio al cliente?
- ¿Qué está incidiendo para que no se haya capacitado al personal y se brinde un servicio de calidad al cliente?
- ¿De qué manera la falta de una infraestructura adecuada influye en la satisfacción de los clientes?

² Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) www.inec.gob.ec

1.1.5. Determinación del tema

Análisis de la calidad de los servicios del sector hotelero y su influencia en la satisfacción de los turistas que visitan al Cantón Milagro.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivos generales

Analizar la calidad de los servicios que brinda el sector hotelero y su influencia en la satisfacción de los clientes que visitan el cantón Milagro.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Analizar de qué manera afecta la falta de una administración correcta en los hoteles en la calidad del servicio al cliente.
- Determinar los factores que están incidiendo para que no se haya capacitado al personal y se brinde un servicio de calidad al cliente.
- Establecer de qué manera la falta de una infraestructura adecuada influye en la satisfacción de los clientes.

1.3. JUSTIFICACION

1.3.1. Justificación de la investigación

Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo sostenible gracias a su mega biodiversidad. Según datos publicados por Conservación Internacional, esta estima que 17 países por su posición geográfica en el planeta están dentro de esta categoría y estos albergan entre el 60 y el 70% de la biodiversidad del planeta.³

El sector hotelero es uno de los elementos del turismo que está relacionado directamente con el turista, su gran compromiso de innovar su infraestructura permitirá que exista la calidad en los servicios, logrando posesionar en los estándares internacionales de los hoteles.

El sector turístico en el cantón milagro atrae a los empresarios, con perspectivas de incrementar la economía y el turismo, permitiendo a los hoteles fomenta una

³ Plan de Tour 2020(Ecuador 2006)

excelente calidad de sus servicios, mejorando su tecnología y sus aspectos técnicos para la satisfacción de los turistas que visitan al cantón.

El sector hotelero es importante en el cantón, porque geográficamente está situado en la zona 5 y es escenario de varias actividades.

Existen expectativas en el sector turístico del cantón con el regreso del tren, se pretende mejorar la afluencia en los diferentes circuitos turísticos.

Hoy la calidad resulta un factor clave de la competitividad empresarial, en el sector turístico y en general. Milagro tiene una gran visión por las diferentes atractivos turísticos que aún no han sido expuestos de manera sustentable, para el lleva a estar preparado en los servicios de calidad que se brinda a los turistas nacionales e internacionales, por lo que el estudio queda justificado debido a la proyección de necesidades que tiene, la región, el país y el mundo de brindar servicios de calidad como estrategia competitiva.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos.

En cada momento histórico de la humanidad las necesidades para el hombre siempre han sido de satisfacer todas sus inquietudes, lo cual la calidad es indispensable para la satisfacción de una persona y siempre ha estado en constante evolución y construcción de nuevos planes estratégicos, en diferentes contextos económicos, industriales, socioculturales o tecnológicos dependiendo la demanda de los mercados. Desde el comienzo del comercio, ya existía una concepción de la calidad relacionada con la adecuación al uso, en las primeras civilizaciones de egipcios y fenicios pueden observarse tímidas incursiones en estos campos. En la edad media, los gremios de artesanos, constituidos por aprendices, oficiales y maestros adquieren una función de garantía de la capacitación de sus miembros. De esta forma, estos imponían un sistema de control para garantizar al cliente la conformidad de los productos que se le entregaban. (ALMEIDA Mar Alonso, 2006)

Con la revolución industrial y la producción en serie es cuando el concepto de calidad comienza a tener una consistencia. La calidad se circunscribe entonces al proceso productivo y a los cumplimientos de los requisitos especificados para los productos o la conformidad con las especificaciones, sin prestar aun atención a las necesidades del cliente o consumidor. Con ello se perseguía la generación de una gran demanda de bienes y el aumento de los beneficios empresariales obtenidos.

Surge así el concepto de la calidad .Durante la segunda guerra mundial la calidad tuvo un profundo desarrollo para garantizar la producción máxima posible de armamento eficaz en el menor tiempo posible y sin importar el coste. (ALMEIDA Mar Alonso, 2006)

La calidad se basaba fundamental mente en controlar los procesos y evitar los fallos, minimizar los costes productivos, orientar la empresa a la satisfacción de sus clientes y aumentar la competitividad. Con el tiempo, la demanda empieza a ser cada vez más exigente y se hace preciso el control de calidad y la inspección de la característica del producto. En el auge del taylorismo y la división de funciones y tareas empresariales, se originan conflictos entre los objetivos de productividad y los objetivos de control de calidad o detección de fallo. Como consecuencia aparecen entonces fenómenos de falta de motivación y satisfacción de los trabajadores, explotación laboral, ausencia de coordinación en los procesos productivos y pérdida de competitividad.

En Japón los años de auge y desarrollo del concepto de calidad se anticiparon a occidente, que no fue hasta comienzo de los años 80 cuando revoluciona la concepción de la calidad, pasando a considerarla a partir de entonces un elemento crítico en estrategia de la empresa.

La calidad tiene 4 etapas bien definidas a lo largo de su evolución:

- La primera etapa trata de la inspección final del producto, con el objetivo de adecuar el servicio a los fines a partir de los cual había sido fabricado.
- La segunda etapa trata del control de la calidad que surge a principios del siglo XX, y propugnaba una clara división entre la función de producción y la de control .Esta concepción amplía la inspección asiéndola más eficiente al reducir el coste total de error, ya que se orienta a su detección tan pronto como se produzca.
- La tercera etapa consistía en un enfoque de prevención surgiendo la formulación de la reglas de aseguramiento de la calidad, cuyo principal exponente son las normas de la serie ISO 9000.El enfoque de aseguramiento

de la calidad es el establecimiento de un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas precisas para proporcionar la adecuada confianza de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos de la calidad. El aseguramiento de la calidad no trata de sustituir al control de la misma si no de integrarlo y complementarlo.

- El cuarto paso es la calidad total que consiste en un proceso de mejora continuo y la disponibilidad de un sistema de aseguramiento de calidad que garantice los requisitos especificados de los productos, pero además incluye la satisfacción del cliente y otros grupos de interés, la gestión de todos los procesos de la organización y la optimización de los recursos, y todo ello en el marco de un proceso de mejora continua.

Pero las connotaciones históricas del termino calidad y su asimilación y posible confusión con diversos significados como la inspección ,control de la calidad ,aseguramiento de la misma y calidad total, justificaron un debate acerca de la conveniencia de sustituir dicho termino por el de excelencia ,reservando calidad para hacer referencia a los instrumentos que permiten una gestión excelente.

La calidad y el servicio han estado presentes incidiendo en el desarrollo y perfeccionamiento de las formas de satisfacción de las necesidades humanas que dieron pie a la creación de organizaciones y actividades productoras de bienes y servicios. Por el avance social, cultural, político y tecnológico de cada etapa de la historia, surgen nuevas necesidades y las formas de satisfacer las primarias ya mencionadas, fueron diversificándose para avanzar mediante la calidad de los procesos y servicios al desarrollo de este sector económico, el de los servicios. (VARGAS Martha, 2011)

La industria hotelera también se ve inmersa en el desarrollo de sus actividades ante las necesidades de las personas, sus inicios junto con la calidad tuvieron un largo proceso hasta la actualidad. La palabra hospitalidad deriva del latín hospitium palabras relacionadas con están son hospedería, hotelería y hotel. (Turismo,Hoteleria y Restaurante, 2011)

La administración hotelera se inicia en Inglaterra en los años 1750 y 1820 en ese momento ese país gozaba de una elevada reputación pues se consideraba que había construido unos hoteles excelentes, aunque los principios básicos de gestionar y tomar decisiones administrativas aún no estaba muy desarrollado. Otra ciudad que se integró a los constructores de hoteles fue Nueva York ciudad donde se inauguró en 1794 el City Hotel, con 73 habitaciones, que por ser un hotel más pequeño fue mejor administrado, también en la ciudad de Boston se construyó un hotel de lujo con el nombre de Tremont House, administrado por la familia Boyden la cual se esmeraba en tratar a su clientela con dignidad y respeto. (Alfredo, 2011)

El suizo Cesar Ritz (1850-1918) es considerado el padre de la moderna hotelería, quien iba a revolucionar la hotelería tradicional, convirtiéndola en un artículo de gran lujo. A sus 28 años fue nombrado gerente de Gran Hotel Nacional de Lucerna quien era uno de los mejores de sus tiempos. Ritz mejoro todos sus servicios creando un nuevo concepto de administración y servicios hoteleros mejorando la calidad. (Turismo,Hoteleria y Restaurante, 2011)

La afluencia de millones de personas que viajan a diferentes partes del mundo ha logrado atreves del tiempo establecer un posicionamiento al sector hotelero, lo que con el tiempo ha dado origen a estos establecimientos que han tenido que establecer diversas estrategias para brindar un servicio de calidad apeándose a las necesidades de los clientes y unos de los factores primordiales es la implementación de la tecnología en las empresas hoteleras.

El sector hotelero en el Ecuador tiene sus inicios en el año 1955, en donde un grupo de empresarios guayaquileños decidieron formar y constituir una organización nacional, con el fin de representar los intereses del sector hotelero con el nombre de (AHOTEC).1987 es un año de profundos cambios estructurales. Se crearon Capítulos Provinciales al interior de la Asociación Nacional, permitiendo de esta manera que los socios se integren geográficamente y el gremio se consolide y fortalezca.

De aquella fecha a la presente se han logrado grandes progresos en procura de incrementar y diversificar los servicios; de ampliar la representación en organismos

públicos y privados y de tener un espacio de opinión que sin duda alguna ha servido para afianzar el rol protagónico que está obligado a cumplir toda institución gremial. Esta organización tiene como socios a los mejores hoteles del país quien la cual tienen o se rigen en las leyes o normas establecidas por el Ministerio Turismo, permitiendo brindar un servicio de calidad y estar en el nivel de los estándares de calidad a nivel internacional.

La formación de esta institución a lo largo del tiempo de su creación ,al Ecuador le ha permitido tener en cada ciudad principal del país hoteles de lujos con los servicios de calidad que estos deben tener ,lo que para los clientes o turistas que visitan en nuestro país al momento de hospedarse pueden sentirse satisfechos. El turismo en el Ecuador se ha ido desarrollando en los últimos años, lo cual al sector hotelero juega un papel muy importante, al momento de brindar el servicio que estos ofrecen. En nuestro país podemos encontrar también cadenas hoteleras importantes que se encuentran a nivel mundial. Lo que para el sector hotelero va a permitir que estos mejoren y pueda existir una competitividad en la calidad de los servicios en los diferentes hoteles.

Los principales países emisores de turistas al Ecuador son: Estados Unidos, Colombia, Perú, Alemania, Reino Unido y España los meses de mayor afluencia son enero, julio, agosto y diciembre. La permanencia promedio de cada turista se estima oficialmente en 14 días (poco creíble) aunque a una semana, excepto el caso de los mochileros, cuya visita al país no es económicamente importante.

La industria hotelera en el Ecuador ha dado giros importantes, por lo que contamos en la actualidad con nombres de prestigio de cadenas hoteleras internacionales en las principales provincias de nuestro país y también dando un giro muy importante en los diferentes servicios que brinda los hoteles, innovando creando nuevas expectativas de satisfacción en los turistas.

El 70% de los alojamientos se concentran en 7 de las 24 provincias, concretamente: Pichincha 19,9%, Guayas 14,1%, Esmeraldas 10,5%, Manabí 10,1%, Tungurahua 6,3%, Azuay 5,0% e Imbabura 4,6%. El 30% restante están en las otras 17 provincias.

Los tipos de alojamiento se puede determinar según el informe del plan de tour 2020, en el Ecuador tenemos Hostal Residencia 689 24% Hostal 579 20% Pensión 487 17% Hotel 323 11% Hostería 268 9% Cabaña 160 6% Motel 159 6% Hotel Residencia 155 5% Otros 68 2% .Las hostales residencia, hostales y pensiones representan el 60.8% de los alojamientos. Pero los que brindan y mejoran la calidad de servicio cada día son los hoteles.

En el año 1874 el cantón Milagro cuenta con el primer servicio de ferrocarril del país permitiendo este un desarrollo notable, el año 1883 contaba con el establecimiento del Ingenio Valdez convirtiéndose en una de las poblaciones más prósperas y productivas de la región. Sin duda el sector de alojamiento del cantón milagro comienza sus pasos a partir de la existencia de la línea férrea, permitiendo la atracción de los turistas extranjeros y nacionales por realizar los recorridos que se hacían en aquellos tiempos, lo cual existía una estación de tren que también permitía la llegada de muchos comerciantes de diferentes partes del país.

En la actualidad de acuerdo al catastro emitido por parte del Ministerio de Turismo el cantón Milagro, constan con tres hoteles que son el Nacional, Carso Inn y el hotel Edén, estos cumplen con lo que establece ciertas normas que la ley de turismo establece, en ello esta que deben poseer más de treinta habitaciones para poder ser hotel, cuentan también con los respectivos permisos, pero ningunas de estas instituciones cumple en su totalidad todas las normas que se estipula dentro de la ley de Turismo.⁴

Según la propietaria del Hotel Nacional, la Sra. Anita Tamayo explica que los hoteles del cantón Milagro en sus inicios si recibían a turista extranjero y a comerciantes que venían de todas partes del país.

En la actualidad los hoteles dependen más de las actividades comerciales que turísticamente, por lo tanto el nivel económico de este sector se ha mantenido durante los últimos años con la misma rutina no innovadora. La existencia de pequeños congresos empresariales, educativos, turísticos y de la salud permiten

⁴ Ministerio de Turismo, Registro de los hoteles del cantón Milagro

visualizar una deficiencia en este sector por lo que estas personas prefieren hospedarse fuera del cantón y no tomar el servicio de hospedaje dentro del mismo, por el bajo nivel de calidad que estos hoteles brindan.

Una organización para obtener una reputación debe tener consistencia y sostenibilidad para alcanzar el posicionamiento ante el mercado competitivo. La calidad permite a la organización orientar sus esfuerzos a alcanzar la eficiencia en la gestión interna y la eficacia externa en la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes, y es un elemento fundamental en la mejora continua, adaptación al entorno y sostenibilidad a largo plazo del negocio del sector hotelero.

Según Philip Bayard Crosby aporta la idea de que la calidad no cuesta y establece que los costos de la empresa es la no calidad, hacer las cosas no tienen ningún costo adicional y por eso las empresas deben establecer estándares en cero defectos.

Crosby establece unos elementos básicos en mejorar la calidad, lo que resultara útil para la propuesta para el estudio de esta investigación, lo que en primer lugar la determinación, la educación y la implantación son factores importantes, de parte de la dirección debe estar comprometida con la mejora de la calidad, los empleados deben educarse o tener conocimiento que ellos son los que impulsaran este proceso y por último se debe implantar planes estratégicos a largo plazo como capacitaciones en general de la empresa, esto los orientara a la mejora de la calidad.

2.1.2. Antecedentes referenciales

En el proceso de la investigación la calidad ha estado en constante evolución, que a su vez ha ido adquiriendo nuevos significados y estrategias, lo que para este mundo globalizado es un requisito importante en el desarrollo de las empresas tanto en el sector hotelero como en otras empresas.

Primer estudio

Tema: Calidad y productividad en el sector hotelero Andaluz.

Autor: Carlos Guillermo Benavides Chicón

Lugar: Málaga.

Año : 2012

Dentro del sector turístico, la hotelería es una actividad fundamental, dado que el servicio de alojamiento es un componente básico de la oferta turística. Además, son la segunda rama que genera un mayor volumen de actividad para satisfacer la demanda turística. Ante la coyuntura actual a la que se enfrenta el sector hotelero, resulta necesario investigar vías que permitan al sector avanzar hacia el futuro. Además de dicha situación coyuntural, el mercado en el que operan los establecimientos hoteleros es un mercado maduro caracterizado por una elevada competencia. Estas circunstancias hacen que no sea realista considerar que el futuro del sector hotelero esté exclusivamente fundamentado en un crecimiento continuo del mercado y del volumen de negocio. Por el contrario, el futuro de dichas empresas depende del crecimiento de su productividad.

En el proceso de creación de valor por parte de una empresa también juega un papel importante la *calidad*. En este sentido, se ha producido un avance considerable en los últimos años en el intento de establecer una correspondencia unívoca entre los términos “sector turístico u hotelero andaluz” y “calidad”. Administraciones Públicas de distinto ámbito de actuación se han volcado en promover el desarrollo de la calidad en los establecimientos hoteleros.

En primer lugar, la definición y medición de la productividad da lugar a una serie de problemas cuando tratamos de utilizarla para las actividades de servicios, en general, y la actividad hotelera, en particular. En segundo lugar, el concepto de calidad está sujeto a muy diversas interpretaciones y enfoques, problema que se acentúa en el caso de los servicios. Dados estos problemas, resulta lógico pensar que la relación entre ambas variables está también condicionada por perspectivas y enfoques muy distintos que dan lugar a relaciones muy diversas. La escasa existencia de estudios que evalúen de forma explícita la relación entre calidad y productividad en el sector hotelero justifica el interés de conocer de forma empírica

de qué manera puede afectar una variable sobre la otra. Por otra parte, para el estudio empírico de la relación entre calidad y productividad en el sector hotelero andaluz se ha utilizado una fuente formal inédita: una base de datos que forma parte del Proyecto de Excelencia de la Junta de Andalucía.

“Calidad, Productividad y Competitividad en la Hostelería: un Análisis Microeconómico” (PO7/SEJ-02889). Dicha base incluye datos representativos para una muestra de 232 establecimientos hoteleros de Andalucía, de categoría igual o superior a tres estrellas, que se obtuvieron a través de cuestionarios semiestructurados a los que fueron sometidos los gestores de los hoteles por parte de los investigadores miembros del citado Proyecto, durante el año 2009. La consideración de las fuentes de información utilizadas para este trabajo y, por tanto, del estado actual de la investigación acerca de la relación entre calidad y productividad en el sector hotelero, que iremos desgranando a lo largo del presente trabajo, nos lleva a formular una serie de proposiciones que trataremos de verificar:

- El estudio de la productividad en el sector hotelero requiere la consideración de un nuevo concepto que se adecúe a las características de los servicios.
- De entre todas las medidas de productividad disponibles para el sector hotelero, la productividad aparente del trabajo es fundamental para estas empresas.
- La gestión de la calidad total es una herramienta que permite la supervivencia de los establecimientos hoteleros en el largo plazo, al contribuir positivamente al crecimiento de la productividad.
- De entre todos los modelos disponibles para la gestión de la calidad total, el Modelo EFQM de Excelencia es un modelo paradigmático especialmente útil para el logro de los objetivos anteriormente expuestos.
- La puesta en práctica de los principios y elementos que conforman dicho modelo contribuye positivamente al crecimiento de la productividad de los establecimientos hoteleros.

A nivel agregado, se considera que la productividad es la principal fuente de crecimiento económico real. Dado que los mercados son cada vez más competitivos y están cada vez más globalizados, un país debe mantener niveles competitivos de productividad en sus industrias y empresas incluso para únicamente conservar sus niveles de vida. Además, el crecimiento de la productividad permite compensar el incremento de los salarios y los precios de otros factores, de forma que su repercusión sobre el incremento de precios de la producción final sea menor. Se ha puesto también de manifiesto que el crecimiento de la productividad redundará en un mayor tiempo de ocio y, por tanto, de consumo, ya que permite reducir los requerimientos de factores de producción. Puesto que el sector servicios representa aproximadamente el 70 por ciento de las economías desarrolladas y absorbe la mayor parte del empleo en dichos países, el crecimiento de la productividad del sector servicios en su conjunto es crucial para garantizar el crecimiento de la productividad nacional (a largo plazo la productividad agregada de la economía debería converger a tasas de crecimiento similares a la de la productividad de los servicios) y, por tanto, para que se produzcan los efectos a nivel agregado comentados anteriormente.

Mediante el estudio del proyecto se expone la falta de un estudio que evalúe de forma explícita la relación entre calidad y productividad en el sector hotelero, justifica de forma empírica de qué manera puede afectar una variable sobre la otra. La importancia del estudio sobre la calidad y productividad permitirá un desarrollo de las empresas que brindan un servicio especialmente las del sector hotelero. Los factores positivos de este proyecto permiten ampliar el conocimiento sobre la relación entre la calidad y productividad es donde se sustenta la propuesta de la calidad en los servicios.

Segundo estudio.

Tema: Satisfacción Laboral Como Factor Crítico Para La Calidad

El Caso Del Sector Hostelero De La Provincia De Córdoba – España

Autor: Francisco Gonzales Santa Cruz, Sandra Sánchez Cañizares y Tomas López Guzmán.

Lugar: España

Año: 2011

No existe un consenso en cuanto a la definición de satisfacción laboral, pese a que ha sido una de las variables más estudiadas en el ámbito del comportamiento organizacional. Así, para Wright & Bonett (2007: 143) "La satisfacción laboral es probablemente la más común y más antigua forma de operacionalización de la felicidad en el lugar de trabajo".

Un estado emocional placentero o positivo resultante de la experiencia misma del trabajo; dicho estado es alcanzado satisfaciendo ciertos requerimientos individuales a través de su trabajo; Lee & Chang (2008: 733) quienes la conceptúan de manera muy breve pero clara: "Una actitud general que el individuo tiene hacia su trabajo"; o por Barraza & Ortega (2009: 1) que la definen como la actitud que muestra el trabajador frente a su trabajo, y que esa actitud se basa en creencias y valores que el trabajador desarrolla de su propio trabajo y que necesariamente influirán de manera significativa en sus comportamientos y en sus resultados emocionales placenteros o positivos resultantes de la experiencia misma del trabajo; dicho estado es alcanzado satisfaciendo ciertos requerimientos individuales a través de su trabajo.

En definitiva, y a pesar de las innumerables definiciones existentes de satisfacción laboral, Ivancevich & Donnelly (1968) argumentaban que cada investigador entiende la satisfacción laboral a su manera, pero esto lleva básicamente a un concepto muy similar que conduce a su categorización en dos perspectivas distintas: primera, como un estado emocional, un sentimiento, una actitud o una respuesta afectiva hacia el trabajo; segunda, como el resultado de una comparación o ajuste entre expectativas, necesidades o resultados actuales del puesto y las prestaciones que el trabajo ofrece realmente.

No obstante, sí existe consenso entre los autores respecto a la consideración de la satisfacción laboral como una variable multidimensional. En este sentido, Munchinsky (1983) sugiere que la satisfacción laboral se encuentra formada por dos

tipos de factores: los extrínsecos del entorno de trabajo y los intrínsecos que reflejan las experiencias de los individuos con el mismo.

Satisfacción intrínseca:

La satisfacción laboral intrínseca aborda aspectos como el reconocimiento obtenido por el trabajo, responsabilidad, promoción y aspectos relativos al contenido de la tarea (Moreno Jiménez et al., 2010). En definitiva deriva de las recompensas de índole interno al propio individuo ofrecidas por su trabajo.

Satisfacción extrínseca:

La satisfacción extrínseca proviene de factores tales como la satisfacción con el salario, las políticas de la compañía, los recursos, la supervisión, la relación con los compañeros, las oportunidades de promoción, la relación con los clientes o la seguridad en el trabajo.

La satisfacción laboral se ha intentado explicar desde diferentes teorías. Entre las teorías más relevantes sobre el concepto “satisfacción laboral” se pueden enumerar las teorías de contenido (entre otros, Herzberg, 1959; Maslow, 1973; Korman, 1978) y las teorías de proceso (entre otros, Adams, 1965; Vroom, 1964; Locke 1969).

Si se tiene claro que no existe unanimidad en la definición de la satisfacción laboral, más difícil aún es establecer un método de medición de la misma que permita su aplicación universal. Entre los diversos métodos que pretenden obtener una medición fiable de los niveles de satisfacción laboral de los individuos destacan los cuestionarios. Así, y en el sector hotelero, la satisfacción laboral tiene una importancia capital dado el intenso contacto de los empleados con los clientes, donde la calidad del servicio recae en la impresión obtenida por parte de éstos respecto al personal que lo presta.

Empleados satisfechos y comprometidos normalmente reafirmarán su deseo de ofrecer la mejor atención al cliente. Autores como Spinelli & Canavos (2000) sugieren que una de las fuentes para conseguir la fidelización del cliente es el mantenimiento de empleados satisfechos por parte de la empresa. Además, la satisfacción contribuye de manera significativa a la obtención de resultados o beneficios psicológicos en términos de eficiencia organizativa (Yang, 2010)

El análisis de las causas que originan la satisfacción o insatisfacción laboral, se ha convertido en un área de interés social entre los investigadores. Rahman & Zanzi (1995) descubrieron que la satisfacción laboral no está influida por las mismas variables en todas las industrias, de ahí la necesidad de centrarse en los trabajos que prestan especial atención al sector hotelero para alcanzar conclusiones relevantes. Los recursos humanos son los valores intangibles que mejor conforman la “experiencia turística” que demanda el cliente actual.

Siguiendo a Lee & Way (2010), los hosteleros necesitan evaluar y conocer aquellos factores que juegan un papel importante en el suministro de lo que los trabajadores esperan de su empleo. Con estas premisas, los investigadores y los profesionales de la industria hotelera tienen la necesidad de buscar medios eficaces para medir los factores que afectan la satisfacción laboral de los trabajadores.

Los gerentes y directivos de los hoteles deben escuchar los pensamientos de sus empleados y sus preocupaciones (Chiang, 2010).

A este respecto numerosos estudios reflejan que en el sector hotelero son fundamentales las actuaciones en materia de gestión de la Calidad Total. Del mismo modo, Gómez-Bernabéu (2003) encontró una alta y significativa relación entre variables relacionadas con la adopción de un sistema de calidad (consideración, integración del grupo y utilidad) y la satisfacción laboral y el compromiso organizacional. Por su parte, Hikymura (2005) observó que la orientación a los clientes por parte de los empleados ejerce una influencia positiva sobre la satisfacción laboral y el compromiso con la organización de los mismos.

En cuanto a los efectos directos de la satisfacción laboral, es reiterada la consideración de ésta como predictor de la rotación del personal (Wright & Bonett, 2007) a la vez que repercute en el descenso en la calidad del servicio, produciéndose la disminución de la satisfacción y lealtad del cliente (Nadiri & Tanova, 2010). De esta suerte, Wright & Bonett (2007: 142) señalan que la investigación meta analítica ha demostrado que la satisfacción laboral es un predictor significativo de la rotación de personal; además, la satisfacción laboral total

explica mucho mejor la varianza que cada una de sus facetas consideradas de manera individual (satisfacción con el trabajo, satisfacción con los colegas o satisfacción con la supervisión). Añaden además que cuando la satisfacción laboral es baja, los individuos son aptos para empezar buscar otro trabajo, mientras que cuando la satisfacción laboral es alta, los individuos probablemente permanecerán en sus puestos actuales de trabajo. El estudio realizado en el proyecto por los investigadores, exponen sus ideas sobre la satisfacción laboral de los empleados de una empresa, haciendo énfasis y diferencia que en algunas organizaciones la satisfacción laboral es distinta que en la de los servicios, estos detalles deben ser tomados en cuenta por una organización. Esto justifica a la propuesta planteada que los recursos humanos es la parte fundamental para el desarrollo de una empresa porque son los valores intangibles que mejor conforman las experiencias turísticas que demanda el cliente actual.

Tercer estudio.

Tema: Sistemas de costos de calidad para establecimientos de alojamiento turístico

Autor: Morillo Moreno, Maricela C.

Lugar: Venezuela

Año: 2010

Antes de iniciar la descripción del Funcionamiento de un sistema de costos de calidad, considerado un componente importante de los sistemas de administración de costos contemporáneos, y en este caso adecuado para los establecimientos de Alojamiento turístico, el mismo se debe Definir y clasificar.

Uno de los pioneros en el tema de la calidad de bienes y servicios Crosby (1989), afirma que la calidad no tiene costo, es gratis, lo que induce a pensar que los costos asociados a la calidad son aquellos en los que incurre la empresa al tratar de alcanzar o no determinados niveles de calidad. De allí que autores como Hansen y Mowen (2003), definan los costos de calidad como todos los que surgen por la baja calidad existente y que se hacen necesarios para alcanzar calidad.

Por otra parte, los alojamientos son organizaciones del servicio, diferentes de productos que son intangibles, perecederos y heterogéneos, cuyo éxito depende de la satisfacción del cliente, que a su vez viene determinada por la calidad que éste perciba.

El servicio brindado al cliente comienza desde que éste recibe información sobre el servicio a disfrutar (promoción), hasta que el cliente recibe el saludo de despedida en su lugar de origen (servicio postventa), incluyendo todas las actividades tras bastidores (preparación de alimentos, supervisión de habitaciones y otros). De allí se deduce que gran parte de sus costos operativos están asociados indiscutiblemente hacia la satisfacción del cliente, es decir, a la calidad del servicio.

Sistemas de costos de calidad:

Los sistemas de costos de calidad son técnicas contables y herramientas administrativas que proporcionan a la alta dirección los datos que le permiten identificar, clasificar, cuantificar monetariamente y jerarquizar los costos asociados a la calidad de la organización. Todo ello con el objetivo de medir en términos económicos las áreas de oportunidad y el impacto monetario de los avances del programa de mejoras que implementa la organización, y así optimizar los esfuerzos por lograr mejores niveles de calidad, de costos y/o de servicios que incrementen su competitividad y afirmen su permanencia en el mercado.

Para Garbey, cada sistema de costos de calidad debe ser para la organización que lo implemente como un traje a la medida. La implementación de un sistema de costos de calidad se realiza teniendo en cuenta varios factores, entre los cuales destacan: las características del producto o servicio, la complejidad del proceso, el cliente al que está dirigido y el avance alcanzado por la organización en el proceso de mejora de la calidad. Por esa razón, el autor propone algunos pasos para el diseño de un sistema de costos de calidad adaptado a las particularidades de un establecimiento de alojamiento turístico. Dichos pasos se describen a continuación:

La planificación, es la primera tarea a realizar para la aplicación de un sistema de costos de calidad; la misma implica realizar un cronograma en el que se definen las fechas y la secuencia de cada una de las tareas a seguir. Un segundo paso consiste en seleccionar un área de prueba, como la sección o departamento de recepción, la

misma debe ser autónoma, dado que permite evaluar el impacto de los costos sobre las ventas.

Posteriormente, el sistema de costos de calidad diseñado para el área seleccionada deberá generalizarse a toda la organización. En tercer lugar, se debe analizar un diagrama de procesos claves. En este sentido, un grupo de trabajo conjuntamente con el responsable del área de prueba deberá realizar el análisis de los procesos claves del departamento o área seleccionada para determinar los elementos que serán incluidos en el cálculo de los costos de calidad, es decir, los recursos consumidos en los esfuerzos.

Otra forma de identificar los costos asociados a la calidad en los servicios, es a partir de los cinco criterios dimensiones percibidas por el cliente de las cuales depende la calidad de los servicios turísticos, como son tangibilidad, empatía, seguridad o garantía, respuesta o responsabilidad, y confiabilidad. Estos criterios, al ser notados favorablemente por el cliente, aseguran que los servicios sean de calidad. Dichos criterios han sido identificados al realizarse extensas investigaciones en este sector, actividad llevada a cabo por Zeithaml, Parasuraman y Berry, (1993). De esta forma, todas las actividades y tareas implementadas para crear un clima de seguridad, responsabilidad, confianza, empatía y tangibilidad adecuada, se consideran cometidos necesarios y que consumen costos, para poder alcanzar la calidad del servicio.

Asimismo, los autores Pride y Ferrel (1997), Evans & Lindsay (1999) y Ginebra y Arana (1999), proponen una serie de pasos básicos los cuales ayudan a garantizar un servicio de alta calidad y que, por supuesto, consumen recursos. Estos pasos, denominados las cinco brechas de la calidad en los servicios, consisten en la comprensión de las necesidades de los clientes, el establecimiento de las especificaciones de los clientes o la vinculación entre las necesidades del cliente y los procesos de diseño, prestación y entrega del servicio, el desempeño de los empleados y el manejo de las expectativas del servicio. Aparte de identificar los momentos o procesos claves del servicio, se deben reconocer una serie de actividades o detalles presentes en los establecimientos de alojamiento y que se

realizan con la finalidad de agradar al cliente o agregar valor a los servicios. Así lo corrobora Opaschowski (2001), al considerar que el sector turístico se ocupa de actividades de recreación donde el turista se encuentra en la búsqueda de emociones distintas, por lo tanto, se deben cumplir las expectativas del cliente, satisfacer sus necesidades psicológicas (sentirse reconocido, apreciado e importante), se requiere asombrar o encantar al cliente más allá de lo esperado, a través de gratificantes emocionantes; todo ello, con miras a lograr la calidad en el servicio y ser competitivo.

En otras palabras, de acuerdo a Müller (2003), se deben complacer las necesidades o motivos manifiestos de los clientes (alimentarse, dormir o trasladarse) por lo que además de proporcionárseles alimentos, entre otros, se les debe escuchar con atención, demostrarles aprecio, respeto e interés por satisfacerles. Estos detalles pudieran generar costos asociados a la calidad del servicio, tales como servicios de refrigerios y atenciones a los clientes que esperan, obsequios, ambientes musicales, decoración, entretenimiento, tiempo del personal de atención al cliente y otras.

Un cuarto paso consiste en clasificar los elementos del costo de calidad, relativa al área de prueba seleccionada, a los procesos claves y/o dimensiones de calidad del servicio; clasificándolos en prevención, evaluación, fallas internas y fallas externas (Cuadro 1). Lo anterior, de acuerdo a Colunga y Saldierna (1998) y Garbey, (2002), se consigue mediante la técnica de torbellino de ideas donde intervienen miembros del grupo de trabajo, del área y de los procesos claves. Éstos sugerirán los costos que deben incluirse en el sistema de costos de calidad.

Los costos de prevención son los referidos a actividades que tratan de evitar la mala calidad de los servicios. Todas estas actividades consumen generalmente una serie de factores, algunos de estos conceptos pueden encontrarse registrados en la contabilidad general del establecimiento. Generalmente, estos costos están calidad, productividad y por ende la competitividad del servicio, gracias a la rapidez y consistencia de las transacciones y el comportamiento y desempeño de los trabajadores.

Los costos de evaluación o medición asociados al diseño de estándares o procedimientos de prestación del servicio y la comprensión de las necesidades de los clientes. También están asociados, como lo confirman Evans & Lindsay (1999), a la tecnología de la información (computación, la comunicación, procesamiento de datos y demás convertidores de la información), que aceleran el trabajo cuando se procesan altos volúmenes de información en tiempo real. Esta automatización mejora la contemplan los de análisis e inspección para garantizar que los procesos o servicios cumplan con todas las normas de calidad establecidas por la empresa, con el objetivo de satisfacer al cliente (externo o interno). Esta comprobación exige desarrollar actividades que habitualmente están registradas en la contabilidad general del establecimiento, las mismas incluyen los costos asociados a la supervisión de habitaciones y demás áreas del establecimiento antes de que las mismas sean usadas por los clientes (salarios del jefe de pisos y de conserjes, entre otros).

Al considerar que la prestación del servicio contempla la participación del cliente en todo el proceso o en gran parte del mismo y que ello desencadena una alta heterogeneidad en el servicio, en el mismo hay espacios para los errores o fallas. Lo que quiere decir que resulta prácticamente imposible asegurar la prestación de un servicio libre de errores, así lo aseguran autores como Pride y Ferrel (1997) y Evans & Lindsay (1999), al expresar que es difícil la prestación constante de un servicio de calidad excepcional, sin errores, y recomiendan estrategias para recuperar el servicio (reemplazos, acciones de emergencia y otros), lo cual implica evidentemente costos de fallas.

Los costos de fallas, son los que podrían ser evitados si la empresa prestara servicios de calidad, por ello son denominados costos de no calidad. Dependiendo del momento en que se detectan, pueden dividirse en costos de fallas internas, que son los que se descubren antes de la entrega al cliente, tales como los de mantenimiento correctivo de la planta eléctrica; mientras que los costos por fallas externas son los detectados después que el cliente ha recibido el servicio, o que han sido percibidos por el cliente, como, por ejemplo, la ubicación del huésped en la habitación equivocada u omisión de una reservación, lo cual genera tiempo de

espera, descuentos o indemnizaciones al mismo. También deben considerarse como costos de fallas externas el que se genera por los retrasos en la entrega del servicio al cliente, ya que son causa de insatisfacción del mismo.

El quinto paso apunta al establecimiento de los elementos de entradas y salidas al sistema y de los registros primarios y estadísticos, considerando la clasificación realizada en el paso anterior, posteriormente se deben establecer los formatos de salida como los informes de desempeño que reflejen el cálculo de los costos de la calidad clasificados en prevención, evaluación, fallas internas y fallas externas.

Un análisis detallado de los costos de calidad pudiera indicar que dicho informe abarca la totalidad o gran parte de los costos incurridos para la prestación del servicio, agrupados de forma distinta. Lo anterior, obedece a que todas las actividades internas o del proceso de prestación del servicio de la organización deben apuntar a la calidad, es de la adquisición de los materiales y la contratación de mano de obra hasta las actividades asociadas al post-servicio o comunicación posterior con el cliente.

El siguiente paso es la automatización del sistema, mediante algunas técnicas de computación - como hojas de cálculo –, para luego comenzar el período de prueba o lapso durante el cual se acumularán y presentarán los costos de calidad.

Independientemente del enfoque de calidad otorgado (modelo cero defectos o de calidad aceptable), los informes presentados por los sistemas de costos de calidad permiten que la dirección conozca y evalúe los beneficios que se obtienen de un proceso de mejoras, a partir no sólo de la reducción de errores sino también de la reducción de costos. El estudio de los costos es indispensable en una empresa porque muchas empresas generalmente la dirección da más valor a un informe sobre calidad basado en la disminución de costos que a otro basado en la disminución de fallas.

En otras palabras, permite a la gerencia tener una visión completa en términos monetarios de lo que le cuesta la falta o los niveles de calidad de la organización, conocer la magnitud del tema de la calidad, determinar con precisión las áreas de

oportunidad y evaluar monetariamente. Con este estudio los investigadores sustentan las perspectivas de que en una empresa turística especialmente en el sector hotelero deben tener conocimiento sobre los costes, lo cual le permitirá a los hoteles poder desarrollarse y poder brindar un servicio de calidad, ya que los costos son el resultado del éxito de una empresa.

2.1.3 Fundamentación

El desarrollo del turismo en la actualidad conlleva a establecer principios de calidad especialmente en el sector hotelero, que está directamente vinculado con el cliente o turista, lo que es una necesidad tener un conocimiento actual del término calidad. Muchas empresas están cada vez más convencidos de las ventajas de trabajar con perspectivas de calidad por lo cual existe teorías de investigadores a nivel mundial que establecen sus ideologías por los estudios que han hecho de acuerdo a los problemas que tienen las empresas, lo cual proponen soluciones.

La teoría del Dr. Willian Edwards Deming

La mejora de los procesos incrementa la universalidad de los productos, reduce la reelaboración y los errores, reduce el mal gasto de recursos humanos, así como de materiales. Partiendo Deming de unos estudios anteriores concibe el proceso de mejora como un ciclo iterativo (PDCA) que consta de 4 fases que son:

- FACE 1 (P) Planificar: diseño del producto a partir del conocimiento de las necesidades del cliente.
- FACE 2 (D) Desarrollar: este segundo paso consiste en implantar o hacer lo planificado anteriormente.
- FACE 3 (C) Comprobar: evaluar los efectos y recoger los resultados de su puesta en el mercado.
- FACE4 (A) Actuar: estudiar los resultados, confirmar los cambios y experimentar de nuevo

- El ciclo PDCA o ciclo de Deming representa la búsqueda interminable de la perfección a través de la repetición constante del ciclo.

Los catorce puntos de Deming para salir de la crisis:

1.-Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio, con el objetivo de llegar ser competitivos y permanecer en el negocio, y de proporcionar puesto de trabajo.

2.-Adoptar la nueva filosofía que ha resultado ser positiva para la empresa.

3.-Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad, dar prioridad a la calidad del producto.

4.-Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base de bajar el precio.

A cambio solicitar ofertas en las que la calidad sea significativa y guarde relación con el precio.

5.-Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio mediante la puesta en marcha del ciclo PDCA.

6.-Implantar la formación en el trabajo a todos los niveles, desde la dirección hasta la base operativa.

7.-Implantar un liderazgo que ayude a las personas a mejorar su trabajo.

8.-Desachar el miedo, de manera que cada uno pueda trabajar con eficacia en la empresa y fomentar la comunicación bidireccional.

9.-Derribar las barreras entre los departamentos.

10.-Eliminar los eslóganes, exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad.

11.-Eliminar los cupos numéricos para la mano de obra.

12.-Eliminar las barreras que privan al personal del derecho a estar orgulloso de su trabajo.

13.-Implantar un programa vigoroso de educación y auto mejora individual y progresivo.

14.-Poner a todo el personal de la empresa a trabajar para conseguir la transformación.

Teoría de Joseth Moses Juran

Para Juran la gestión de la calidad se realiza a través de tres procesos que se conocen como la trilogía .Esto son:

a) Planificación de la calidad .Es la actividad de desarrollo de los servicios y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Los pasos implicados en la planificación de la calidad son:

1.- Establecer metas u objetivos de calidad: es el resultado deseado que debe lograrse en un determinado periodo de tiempo.

2.- Identificar a los clientes que ven afectado por estas metas: para ello, se pueden utilizar técnicas como el diagrama de causa y efecto.

3.- Determinar las necesidades del cliente: es fundamental ir más allá de las necesidades obvias, ya que las necesidades reales pueden ser distintas de las expresadas por el cliente.

4.-Desarrollar las características del producto: una vez detectadas las necesidades reales del cliente, puede que allá que cambiar las metas de calidad y adaptarlas a las nuevas necesidades.

5.- Desarrollar las características del proceso: consiste en desarrollar el producto satisfaciendo las necesidades del cliente pero también los objetivos de la empresa en cuanto a competitividad, costes y beneficios.

6.- Establecer los controles del proceso y transferir a operaciones: consiste en su fabricación y comercialización.

b) control de calidad: se refieren a las acciones que se deben realizar para alcanzar el objetivo marcado. Actúa como un ciclo de retroalimentación y se compone de los siguientes pasos:

1.-evaluación del comportamiento real de la calidad

2.- comparación del comportamiento real con los objetivos.

3.- adopción de medidas sobre la diferencia.

c) mejora de la calidad: consiste en conseguir unos resultados de calidad a un nivel más alto que en el periodo anterior. Juran define a los problemas asociados a la calidad como:

- Esporádicos: son aquellas situaciones adversas puntuales que requieren una solución inmediata o en el corto plazo, como por ejemplo la atención de una queja de un cliente furioso.
- Crónicos: son aquello que supone una situación adversa continua que son difíciles de resolver y se acerca como inevitables en el corto plazo.

El rendimiento de esta inversión en la mejora de la calidad es uno de los mayores que se puede conseguir, al mejorar el problema crónico hasta eliminarlo. Una vez que este asido implantado y el problema crónico ha desaparecido, la calidad resultante supone una mejora considerable de la cual ay que extraer lecciones aprendidas y transferirlas a las nuevas fases de planificación de forma continua.

Juran establece que para brindar servicios de calidad en cada empresa especialmente turística debe tener una planificación donde estén los objetivos y el cliente sea la persona principal saber sus necesidades y que le está afectando, para poder controlar la situación y mejorarla con mecanismos ajustables para el éxito y satisfacción .La continuidad lograra el éxito de las empresas si tienen conocimiento del concepto de calidad.

Teoría de Philip Bayard Crosby

Aporta que la calidad no cuesta, lo que supone un coste para la empresa es la no calidad, es decir, todas las acciones que resultan de no hacer bien las cosas a la primera .Hacer las cosas bien no tiene ningún coste adicional, por eso la empresa debe establecer su estándar en cero defectos.

Para Crosby la calidad total se basa en:

- Los cuatro absolutos de la Gestión de la Calidad.

Los absolutos de la calidad indican en que consiste, que sistema es necesario para su logro y que estándar de realización y sistema de medición deben utilizarse .Los principales absolutos de la calidad de Crosby **son:**

1. La calidad se define como el cumplimiento de requisitos .Significa que todo el mundo tiene que hacer todo bien desde la primera vez. Para que esto se pueda llevar a cabo debe existir una buena comunicación entre todos los implicados en el proceso: empleados, proveedores y clientes .La dirección de la empresa debe poner los medios para que se cumplan los requisitos, estimular a los empleados y reconocer su esfuerzo.

2. El sistema de calidad es la prevención. Es decir, anticiparse a los problemas antes de que ocurran estableciendo los controles necesarios .Para ayudar en los procesos se propone utilizar el control estadístico .Por ejemplo, se establecerá un stock mínimo de seguridad de productos lácteos para hacer un pedido al proveedor habitual antes de quedarse sin algún producto.

3. El estándar de realización es cero defectos. Para Crosby, los errores se producen por dos factores: por falta de conocimiento y por falta de atención .El primer paso se puede corregir con formación y en el segundo se necesita un cambio actitudinal hacia el trabajo que el empleado debe corregir para conseguir el estándar de cero defectos.

4.La medida de la calidad es el precio del incumplimiento .El coste de la calidad se divide en dos partes :El precio del cumplimiento y el del incumplimiento .El segundo incluye todos los costes realizados en hacer las cosas mal ,como las

reelaboraciones y el precio del cumplimiento es el coste de prevención y formación. Todos estos serán tratados en profundidad en el capítulo siguiente. La dirección debe fijar su atención en los costes de incumplimiento, y a partir de ellos, utilizarlos como una base de medición en la mejora de calidad.

- Los elementos básicos de mejora.

1. La determinación, es decir, hacer de la mejora de la calidad la meta de cada uno de los empleados de la empresa. Para ello, la dirección debe estar comprometida e implicada con la mejora de la calidad.

2. La educación para que todos los empleados conozcan el papel que tienen frente a la calidad y como impulsores del proceso de mejora.

3. Implantación. La calidad debe ser implantada de acuerdo con un plan a largo plazo y requiere un cambio ideológico en la empresa, de orientación hacia la mejora.

- Los pasos para la mejora de la calidad.

Crosby propuso un programa de catorce pasos para lograr la meta de cero defectos. Esta plantea la posibilidad de alcanzar la perfección mediante la motivación de los trabajadores por parte de la dirección, dando un gran peso a las relaciones humanas en el trabajo.

1. Compromiso en la dirección.
2. Crear un equipo para el mejoramiento de la calidad.
3. Medición.
4. El coste de la calidad.
5. Crear una conciencia sobre la calidad.
6. Acción correctiva.
7. Planificar el día de cero defectos.
8. Educación del personal.
9. El día de los cero defectos.

10. Fijar metas.
11. Eliminar las causas del error.
12. Reconocimiento.
13. Concejo de calidad.
14. Repetir todo el proceso.

Crosby expone que la calidad no tiene costo si se hacen las cosas sin errores desde el principio .Toda empresa antes de brindar un servicio debe de contar con todo lo necesario para brindar un servicio de calidad y lograr la satisfacción general esto le permitirá estar al mismo nivel de las empresas que están maduras en el mercado ,ya que en la actualidad hay mucha competencia a nivel nacional y mundial en este sector y cabe recalcar que los clientes o turistas son más exigentes .

Teoría de Armand Vallin Feigenbaum

Se le reconoce tres grandes aportes en la teoría de la calidad ,el concepto de calidad de la calidad total que los japoneses recogieron como Total Quality Control (TQC),la promoción internacional de la ética de la calidad y la clasificación de los costes de calidad .La calidad es un modo de hacer corporativo ,debe formar parte de la cultura de la empresa ,un modo de administrar una organización poniendo en práctica actividades orientadas hacia el cliente .Su principio básico es que la calidad es trabajo de todos y de cada uno de los que intervienen en cada etapa del proceso .De aquí nace la idea de crear equipos interdepartamentales. Para que el control de calidad sea efectivo debe comenzar con el diseño del producto y terminar cuando este se encuentre en manos de un cliente satisfecho. Los puntos más importantes de sus aportaciones son:

- Se requiere el compromiso de la organización de proporcionar motivación continua y formación a todos los empleados.
- El control de calidad total TQC se define como un sistema efectivo para integrar, los esfuerzo del desarrollo, mantenimiento y mejora de la calidad de

los diversos de grupos de la organización a in de diseñar, producir y ofrecer un servicio a niveles económicos que satisfagan completamente al cliente.

- El control de calidad es una herramienta básica para la administración que consta de cuatro pasos: definición de estándares, evaluación del cumplimiento de los mismos, corrección cuando el estándar se ha cumplido y planificaron para mejorar los estándares.
- El TQC se aplica a todos los productos y servicios.

Teoría de Kaoru Ishikawa

Intento destacar las diferencias entre los estilos de administración japoneses y occidentales. Precursor de los conceptos sobre la calidad total en Japón, posteriormente tuvo una gran afluencia en el resto del mundo, ya que fue el primero en resaltar las diferencias culturales entre las naciones como factor importante de la filosofía de los pueblos orientales .Ishikawa ha realizado muchas aportaciones al concepto de gestión de la calidad Total, entre las cuales se destacan.

- Creación del diagrama causa –efecto.
- Demostración de la importancia de las siete herramientas básicas de calidad, y difusión de su uso .Estas son un conjunto de técnicas estadísticas de sencilla utilización y fácil interpretación con las cuales las empresas puede resolver la mayoría de los problemas de la calidad.
- Los círculos de calidad .Son grupos de empleados que realizan tareas de un mismo proceso y que voluntariamente se reúnen con regularidad en horas de trabajo para identificar las causas de los problemas de sus trabajos y proponer sus soluciones a la dirección. Como son los trabajadores mismos los encargados de llevarlo a la práctica, se van a asegurar de que sus ideas alcancen el éxito, y por tanto tendrán el orgullo y la satisfacción de ser ellos mismos quienes logran la solución.

Teoría de Genichi Taguchi

Este investigador introdujo conceptos revolucionarios que afectaron a la forma de medir la calidad y su coste. Para Taguchi ,la calidad ,antes que por la satisfacción de

especificaciones ,debe medirse en términos de la llamada función de pérdida ,que establece la pérdida que la sociedad sufre como consecuencia de la mala calidad .Un producto de calidad es para el cliente que cumple con las expectativas del rendimiento y uso cada vez que lo utiliza ,sin fallas y en cualquier condición y circunstancia .Los productos que no cumplen con dichas expectativas causan pérdidas ,tanto para los clientes y los productores ,como para ,eventualmente ,el resto de la sociedad .Por estas razones Taguchi explica la calidad debe medirse en función de la pérdida que causa :cuanto mayor es la pérdida que se produce ,menor será la calidad .Taguchi se apartó de la sabiduría convencional ,que suponía que calidad equivalía a producir dentro de los márgenes de tolerancia ,y postulo que el coste de la mala calidad se incrementa si nos alejamos del valor del diseño.

Para Taguchi es posible incorporar la calidad en los productos desde su diseño, sin aumentar su coste, los problemas deben eliminarse en el laboratorio de diseño, no en la fábrica o en el experimento de campo.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Alojamiento turístico: Empresa Mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso. Toda instalación que regularmente u ocasionalmente disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche.

Accesibilidad: Son los medios e infraestructura que permiten al turista desplazarse sin mayores contratiempos, desde el lugar de residencia al destino escogido para el disfrute de la experiencia turística.

Actividad turística: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

Agencia de viajes: Empresa dedicada a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos, o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole.

Atractivos turísticos: Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.

Cadena hotelera: conjunto de hoteles de una organización administrados o que pertenecen a una empresa especializada, la cual también puede el uso de su nombre mediante el pago de franquicia.

Calidad: grado en que un producto o servicio satisface la necesidad de un consumidor.

Calidad de Servicio: conjunto de propiedades y características de un producto, proceso, persona o servicio que cuenta con capacidad y actitud para satisfacer una necesidad o expectativa implícita o explícita.

Capacidad turística social: Es el nivel por encima del cual la satisfacción del visitante desciende inaceptablemente como consecuencia del excesivo número de personas en el lugar en cuestión.

Capacidad social de recepción: Es el nivel por encima del cual se producirán cambios inaceptables en la estabilidad cultural local y en la actitud ante los turistas.

Centro turístico: conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su propio radio de influencia (hora y media de tiempo distancia), con atractivos y plantas turísticas suficiente como para motivar un viaje turístico. Cuenta con facilidades de alojamiento, alimentación, recreación y esparcimiento, información, comercio turístico, agencias de viajes, automóviles de alquiler, telecomunicaciones, etc.

Check In: Proceso de inscripción en un hotel o medio de transporte, también conocido como medio de facturación de este último caso.

Check Out: Proceso de salida de un establecimiento hotelero con la correspondiente liquidación de la cuenta de gastos.

Competitividad: la aptitud de un país (o grupo de países) para enfrentar la competencia a nivel mundial considerando su capacidad tanto para exportar como para defender el mercado doméstico de una excesiva penetración de las importaciones.

Consumo: acto final del proceso económico, que consiste en la utilización personal y directa de los bienes y servicios productivo para satisfacer necesidades humanas pueden ser tangibles (consumos de bienes) o intangibles (consumo de servicios).

Consumo turístico: gasto total de consumo efectuado por un visitante, o por cuenta de un visitante para y durante el viaje y su estancia en el lugar de destino.

Corrientes turísticas: (flujos) Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, formando un canal continuo de características especiales para la realización de actividades ajenas a las rutinas, generalmente para el viaje redondo y en muy pocas ocasiones se concede al pasajero reservar solo porciones entre puertos intermedios.

Demanda: Cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado precio, por unidad de tiempo.

Demanda turística: conjunto de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento y en el lugar de la estancia. Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

Destino turístico: Es lugar en el cual los turistas tienen la intención de pasar un tiempo, fuera del lugar de su domicilio habitual.

Equipaje: Artículos efectos personales y otra propiedad personal del pasajero, necesarios y apropiados para el uso, vestuarios, confort o conveniencia del pasajero en su viaje. A menos que se especifique lo contrario, el término incluye equipaje facturado y sin facturar.

Equipamiento turístico: Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistema necesario para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos.

Establecimiento Hotelero: Conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a treinta días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamientos, mediante contrato de hospedaje.

Facilitación Turística: Medidas que toman los estados y las empresas, con el fin de aumentar tanto el flujo de visitantes, como la inversión turística .Entre otras: visados, migración, aduanas, exenciones tributarias, cambio de moneda, incentivos.

Hospedaje: Servicio que ofrecen hoteles y establecimientos especializados para crear las condiciones adecuadas de estancia por una noche o más a los participantes de un acto.

Hotel: Establecimiento que ofrece alojamiento, con o sin servicios complementarios, ocupa la totalidad de un edificio o parte independizada de él, constituyendo un todo homogéneo, con entrada, ascensores y escaleras de uso exclusivo. Su símbolo es la letra H.

Imagen: Impresión que tiene el consumidor de todo lo que está asociado con el producto.

Imagen turística: Philip Kotler (1994), define la imagen turística de una localidad como la suma de creencias, ideas o impresiones que una persona tiene de ella.

Infraestructura turística: Termino para señalar los elementos básicos para el desarrollo del turismo: vías de comunicación, aeropuertos, energía ,agua potable alcantarillado, salud, higiene ,puertos ,terminales de transporte ,automóviles ,etc.

Instalaciones: Todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades turísticas.

Lista de huéspedes: Relación de los huéspedes de un hotel y la forma en que se han acomodado en las habitaciones.

Mercado: Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen mercaderías o servicios y en donde se transfiere la propiedad de un título. Un mercado puede definirse también, como el conjunto de la

demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio, o simplemente como la confluencia de la oferta y la demanda.

Mercado turístico: lugar donde existe capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas).

Meta: Cuantifica el objetivo y establece un plazo para alcanzarlo. Es concreta y sirve inmediatamente para la acción.

Motivación: Predisposición de una persona o grupo de personas, para actuar de una determinada manera. Estadísticamente, es el motivo principal de la visita, es el motivo sin el cual el viaje no se hubiera realizado.

Ocio: Es el tiempo que el hombre puede disponer fuera de sus horas de trabajo, es un elemento compensador de las condiciones de trabajo de la vida moderna.

Oferta: Número de unidades de determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinado precio. Empresas de servicios turísticos y no turísticos que actúan como proveedores de los organizadores de reuniones.

Oferta turística: Conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje) y tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (hoteles, restaurantes, recreación etc.) ofrecidos efectivamente al turista.

Planificar o planear: Es el proceso correspondiente a la formulación de un modelo que, basado en objetivos de desarrollo e hipótesis de comportamiento, y, considerando las circunstancias presentes y sus orígenes, propone líneas de acciones factibles, tendientes a obtener una situación deseable.

Planta turística: Conjunto de empresas naturales o jurídicas prestadoras de servicios turísticos: transporte, alojamiento, alimentación, agencias de viajes, operadoras, mayoristas, comercio turístico, comunicaciones, cambio de moneda, facilidades de convenciones, guías turísticos, oficinas de información turística, etc.

Política turística: (Buscar el bien común desde lo turístico) Es el conjunto de decisiones en materia turística que integrados armoniosamente en el contexto de

una política de desarrollo, orientan la conducción del sector y norman las acciones a seguir, las cuales se traducen en estrategias, y cursos de acción.

Presupuesto: Es el cálculo de los costos de las distintas acciones que intervienen en el programa de promoción. Constituye la concreción financiera del programa.

Producto Turístico: Hoy es lo esencial de la actividad turística. Surge de la armoniosa integración para su venta de atractivos y servicios. Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

Promoción Turística: Dentro del contexto de la comunicación integrada, por promoción turística se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o una determinada comarca turística.

Servicios: Actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada.

Sustentable: El turismo desarrollado en armonía con los recursos Naturales y Culturales a fin de garantizar beneficios perdurables, tanto para las generaciones presentes, como para las futuras. La sustentabilidad aplicada en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

Temporada Alta: Es el período del año durante el cual una estación o centro turístico recibe la mayor afluencia de turistas.

Turismo: Es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual (invirtiendo) en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado.

Turismo Activo: Es la variable predominante en el Siglo XXI, en lo con movimiento y participación en sus vacaciones, -rompe sus rutinas cotidianas, más allá que salga a descansar. Hoy mayoritariamente el descanso es particularmente psíquico, no físico.

Turismo interior: Es el que incluye el turismo interno y el turismo receptor.

Turismo internacional: Se compone del turismo receptor y el turismo emisor.

Turismo interno: Es el que realizan los habitantes de un país sin salir de su propio territorio.

Turismo nacional: Incluye el turismo interno y el turismo emisor.

Viajes de incentivo: Es el viaje otorgado por una empresa o institución a sus empleados como premio por algún logro alcanzado.

Visitante: Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a 12 meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

2.3. HIPOTESIS Y VARIABLES

2.3.1. Hipótesis general

La calidad de los servicios que brinda el sector hotelero incide en la satisfacción de los clientes que visitan el cantón Milagro.

2.3.2. Hipótesis particulares

- 1.-El sistema de administración de los hoteles contribuye a brindar un buen servicio al cliente.
- 2.- La forma de capacitación al personal de los hoteles influye en el servicio de calidad que se presta al cliente.
- 3.- La calidad de la infraestructura en los hoteles favorece a la satisfacción de los turistas.

2.3.3. Declaración de variables

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
La calidad de los servicios que brinda el sector hotelero incide en la satisfacción de los clientes que visitan el cantón Milagro.	Calidad de los servicios	Satisfacción de los clientes.
HIPÓTESIS PARTICULAR	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
1.-El sistema de administración de los hoteles contribuye a brindar un buen servicio al cliente.	Administración	Servicio al cliente
2.- La forma de capacitación al personal de los hoteles influye en el servicio de calidad que se preste al cliente.	Capacitación al personal	Servicio de calidad al cliente
3.-La calidad de la infraestructura en los hoteles favorece a la satisfacción de los turistas.	Infraestructura adecuada en los hoteles.	Satisfacción de los clientes.

AUTORES: Lucy Suco, Byron Moreira

2.3.4. Operacionalización de la variable

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADOR
Calidad de los servicios	Características de un producto, proceso, persona o servicio que cuenta con capacidad y actitud para satisfacer una necesidad o expectativa implícita o explícita.	1.-Numero de queja por servicio 2.-Numero de sugerencias

AUTORES: Lucy Suco, Byron Moreira

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El presente proyecto consiste en una investigación de campo aplicada, no experimental que busca resolver un problema que existe en el sector de alojamiento en el cantón Milagro, el cual está causando graves trastornos dentro del entorno de los turistas que visitan, la Investigación a realizarse es bibliografía porque es necesario tomar datos ya establecidos, que permitirá enriquecer la fundamentación científica del proyecto, a más de la mencionada información al presentarse como una solución ante una necesidad existente pasaría a ser aplicada. Como a su vez será explicativa y descriptiva porque tiene que determinar cuáles son las variables o factores a analizar y hacerlo en su forma pormenorizada para determinar cómo influye en el éxito o rentabilidad del proyecto.

El estudio Correlacionar, nos permitirá medir las causas y efecto del problema en general, esto nos lleva a descubrir que si este desconocimiento sucede es por la falta de interés de los gobiernos locales y de la misma ciudadanía, que ha provocado que el cantón no progrese social, turística y económicamente.

3.2. LA POBLACION Y LA MUESTRA

3.2.1. Características de la población

La población será de acuerdo a los datos registrados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo del año 2010 siendo el último censo poblacional realizado, la

muestra de población del cantón Milagro es de 166.634 habitantes.

3.2.2. Delimitación de la población

Este estudio se orienta hacia una población finita perteneciente al cantón Milagro:

Clase social: Media Baja - Media – Media Alta - Alta

Sexo: Femenino – Masculino

3.2.3. Tipo de muestra

La presente investigación tendrá un tipo de muestra probabilística por la cual se utilizara una fórmula finita para establecer el tamaño de la muestra.

3.2.4. Tamaño de la muestra

Datos obtenidos del último censo del año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), el cantón cuenta con una población de habitantes, 166.634.

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

- 1.- El porcentaje de confianza 95%, $z = 1,96$. Con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
- 2.- El porcentaje de error 5%: $E = 0,5$ que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
- 3.- El nivel de variabilidad es $p = 0,5$. Que se calcula para comprobar la hipótesis.

Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra finita como a continuación se expone.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2 + pq}{Z^2}}$$

$$n = \frac{166.634 (0.5)(0.5)}{\frac{(166.634-1) (0,05)^2 + (0.5)(0.5)}{1,96^2}}$$

$$n = \frac{166.634 (0.25)}{\frac{(166.633) (0.0025) + (0.25)}{3.8416}}$$

$$n = \frac{41658.5}{\frac{416.5825 + (0.25)}{3.8416}}$$

$$n = \frac{41658.5}{\frac{416,8325}{3.8416}}$$

$$n = \frac{41658.5}{108.50492}$$

$$n = 384.$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Es el tamaño de la población.

P = posibilidad de que ocurra un evento, p= 0,5.

q = Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q= 0,5.

E = error, se considera el 5%: E= 0,5

Z =nivel de confianza, que para el 95%, z = 1,96

3.2.5. Proceso de Selección

La muestra es de tipo probabilística porque se consultara de manera aleatoria y tendrán la oportunidad los habitantes de ser consultados por igual y se llevara a cabo utilizando números aleatorios.

3.3. LOS METODOS Y LAS TECNICAS

Los diversos tipos de métodos de investigación existente, son utilizados especialmente por los estudios de los proyectos del cual lo requieren para un análisis profundo y preciso. A continuación los métodos a utilizar para la investigación son los siguientes:

Método Histórico.- Comprende las metodologías, y las directrices mediante las que los historiadores usan fuentes primarias y otras pruebas históricas en su investigación y luego escriben la historia; es decir, elaboran la historiografía .

El empleo de este método es de gran aporte a la investigación, ya que nos llevará a realizar una investigación histórica con respecto a la adecuada administración de los hoteles, a poder implementar alternativas innovadoras en la calidad de los servicios que brindan.

Método Inductivo.- Es aquel que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Lo aplicaremos al sector hotelero por la deficiencia de la calidad en los servicios que prestan los diferentes lugares de alojamiento

Método Deductivo.- Se considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

Su aplicación brindara la posibilidad de emplear principios de calidad para los diferentes establecimientos del sector hotelero, se observara y analizara el desarrollo de los diferentes establecimientos de este sector.

Método Analítico - Sintético.- En general, las proposiciones analíticas son aquellas cuyo valor de verdad puede ser determinado en virtud del significado de los términos involucrados, y las proposiciones sintéticas son aquellas que para determinar su valor de verdad, requieren algún tipo de contrastación empírica.

Se lo aplicará en el momento que se empiece a analizar e interpretar los resultados estadísticos obtenidos mediante la tabulación de la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta, la muestra escogida del total del universo o población. También se utilizará este método para analizar el comportamiento de las variables de las hipótesis planteadas y a la vez crear la solución respectiva (propuesta) al problema diagnosticado en dicho lugar.

Métodos Empíricos.- Es aquel basado en la experiencia, experimentación e investigación, y en último término, en la percepción, pues nos dice qué es lo que existe y cuáles son sus características, pero no nos dice que algo deba ser necesariamente así y no de otra forma; tampoco nos da verdadera universalidad. Consiste en todo lo que se sabe y que es repetido continuamente teniendo o sin tener un conocimiento científico.

Técnicas e Instrumentos

Para la muestra se trabajara con el público en general, que estén dispuestos a colaborar con la encuesta; se dispondrá de gran cantidad de tiempo y disponibilidad del encuestado.

Para el desarrollo de este proyecto de investigación, se utilizarán:

Técnicas: Encuestas.

Instrumento: Cuestionarios.

Con estas técnicas e instrumentos para la investigación esperemos nos permitan conocer la situación actual del problema y poder plantear soluciones adecuadas.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION

Se emplea mediante las diferentes técnicas utilizadas para procesar los datos obtenidos durante la investigación.

Técnicas: Son procedimientos metodológicos y sistemáticos para la correcta operación de los métodos y para el correcto funcionamiento del proyecto y poder sustentar el estudio.

El estudio de esta técnica permite evaluar y analizar todas las interrogantes de la investigación, y poder confirmar las hipótesis de manera inmediata resolviendo el problema.

La Encuesta: Es una técnica que permite conseguir una información sobre la aceptación del estudio que se realiza y para poder tabular la información.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Tema 1: Situación actual del sector hotelero del cantón Milagro.

1.- ¿Cree usted que la calidad de los servicios del sector hotelero están contribuyendo a la satisfacción de los clientes que visitan el cantón Milagro?

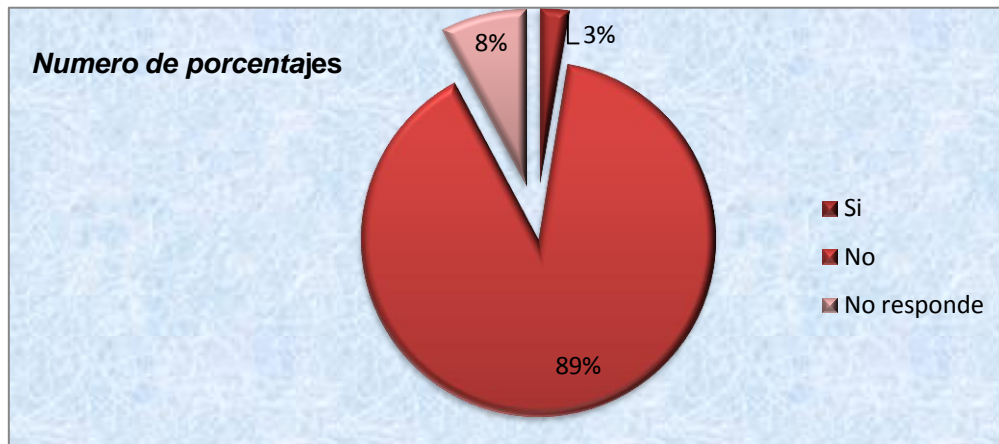
Cuadro 1.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	10	3%
No	344	89%
No Responde	30	8%
Total	384	100%

Fuente: Población de la ciudad de Milagro.

Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz

Grafico 1



Fuente: Población de la ciudad de Milagro.

Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz.

El 89% de las personas encuestadas, están de acuerdo que no existe calidad en el servicio del sector hotelero, el 3 % respondió si esta brinda un servicio de calidad y el 8% no respondió. El anterior sustenta la hipótesis planteada y coincidir en que no existe un servicio de calidad dentro del sector hotelero en el cantón Milagro. Estos resultados también sustentan la teoría de Crosby, en la cual se fundamentan los investigadores que al brindar un servicio de calidad debe orientarse a tener cero defectos o errores.

La calidad de los servicios de un Hotel.

2.- ¿Considera usted que la calidad del servicio es importante en los servicios de un Hotel?

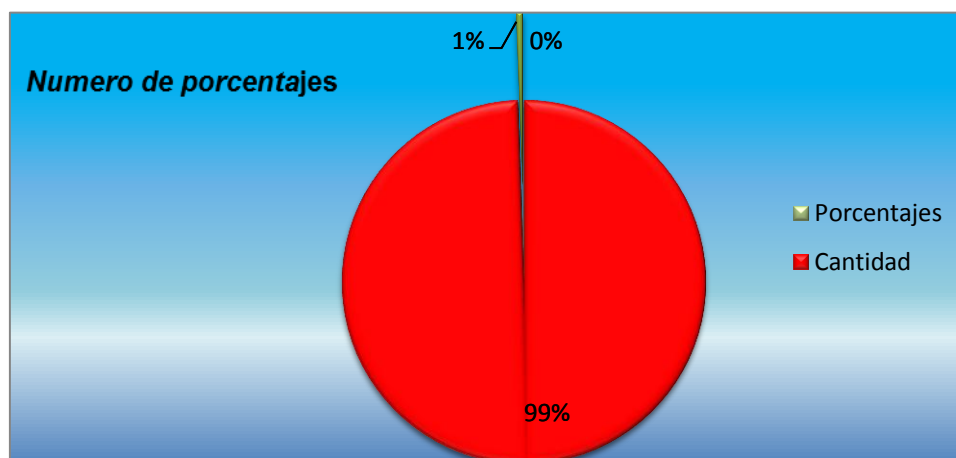
Cuadro 2.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	381	99%
No	1	0.5%
No Responde	2	0.5%
Total	384	100%

Fuente: Población de la ciudad de Milagro

Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz.

Grafico2.



Fuente: Población de la ciudad de Milagro

Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz.

El 99% de las personas encuestadas están de acuerdo que debe existir servicios de calidad en los hoteles, el 0.5 % respondió que no es importante la calidad en los servicios el 0.5% no respondió. El anterior sustenta la hipótesis planteada y coincide que es importante la calidad en los servicios de un hotel. Estos resultados también sustentan la teoría de Armand Feigenbaum en la cual se fundamenta los investigadores dice que consiste que la calidad debe formar parte de la cultura de la empresa.

Los dueños de los hoteles y la calidad de los servicios que se brinda.

3.- ¿Considera usted que los dueños de los hoteles deben tener un conocimiento amplio de lo que es la calidad en los servicios que brindan?

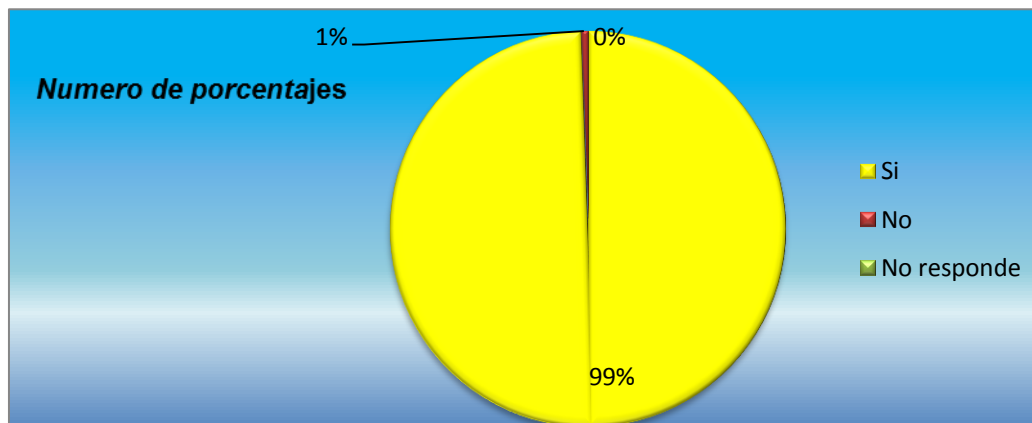
Cuadro 3.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	382	99%
No	2	1%
No Responde	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Población de la ciudad de Milagro

Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz.

Grafico 3.



Fuente: Población de la ciudad de Milagro

Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz.

El 99% respondieron si y están de acuerdo que si es importante que los dueños de los hoteles deben tener conocimiento de la calidad, el 1 % responde no es necesario que los dueños tengan un conocimiento amplio de la calidad en los servicios y el 0% no responden. El anterior sustenta la hipótesis planteada y coincide en que los dueños de los hoteles tengan amplio conocimiento de la calidad en el servicio. Los resultados también sustenta con el teórico Crosby en la cual fundamenta los investigadores que la admistracion de una empresa debe hacer visible su compromiso con la calidad.

El control de los servicios de alojamientos en el sector hotelero.

4.- ¿Considera usted que debe existir más control en los servicios de alojamientos que se brinda dentro del sector hotelero?

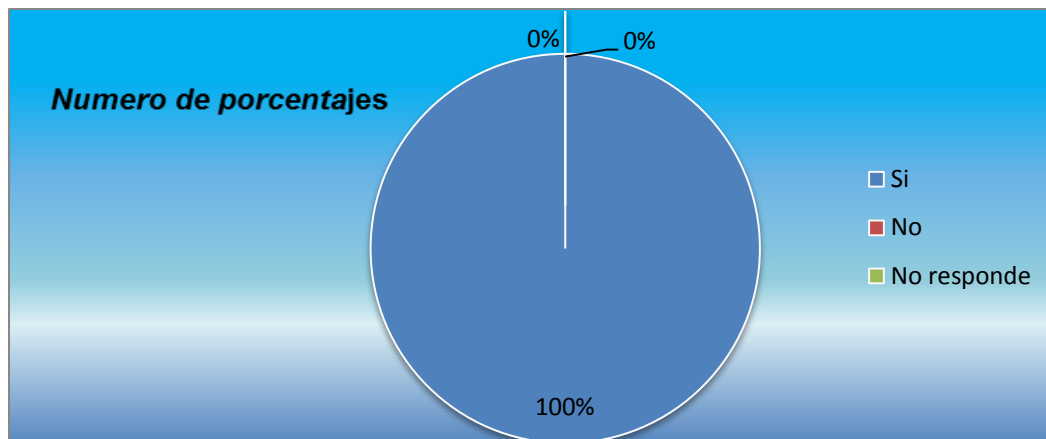
Cuadro 4.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
No Responde	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Población de la ciudad de Milagro

Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz.

Grafico 4.



Fuente: Población de la ciudad de Milagro

Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz.

El 100% respondieron si y están de acuerdo que debe existir control en los servicios de alojamiento que brindan los hoteles. El anterior sustenta la hipótesis planteada y coincide que debe existir más control en los servicios de alojamiento. Estos resultados también sustentan la teoría de Crosby que es establecer un sistema de prevención de calidad para anticiparse a los problemas que ocurran dentro de un establecimiento, realizando controles de los servicios.

La administración de los hoteles y el servicio de calidad al cliente.

5.- ¿Considera usted que la forma en que administran los hoteles, influye al momento de brindar un servicio de calidad al cliente?

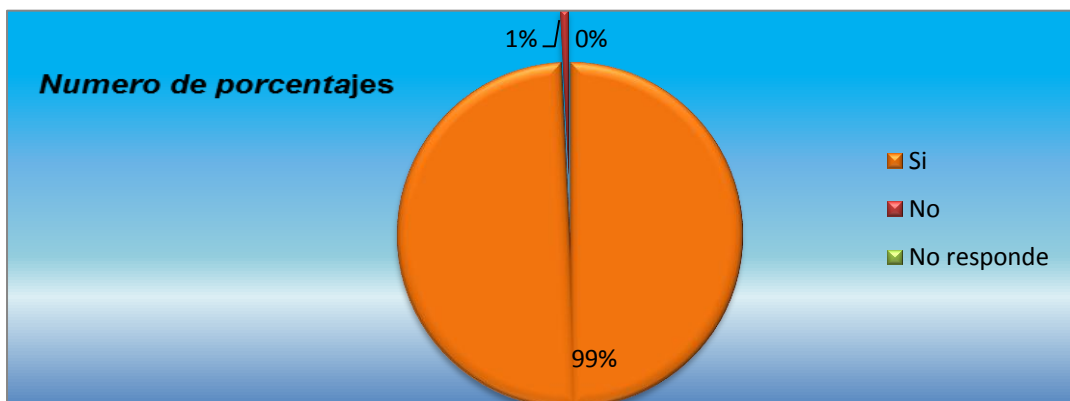
Cuadro 5.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	381	99%
No	3	1 %
No Responde	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Población de la ciudad de Milagro

Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz.

Grafico 5.



Fuente: Población de la ciudad de Milagro

Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz.

El 99% de respondieron si y están de acuerdo en que una administración influye en los servicios de calidad y el 0.7% no concuerdan, lo que deduce que si es importante tener una buena administración. . Lo anterior sustenta la hipótesis planteada y coincide en que la forma como administran los hoteles influye en brindar un servicio de calidad al cliente. Estos resultados también sustenta la teoría de Crosby donde expone una determinación de la dirección de una empresa que consiste en un compromiso con la mejora de la calidad.

El trato de los empleados a los clientes

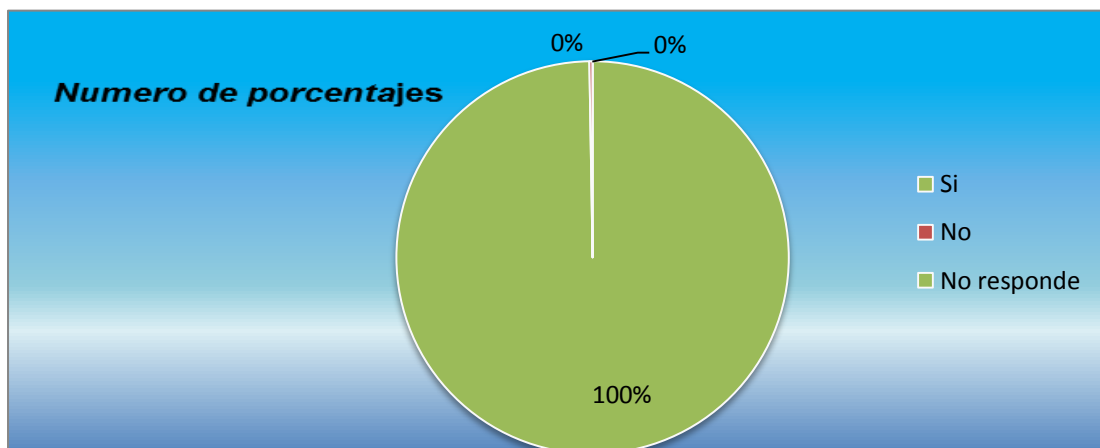
6.- ¿Considera usted que el trato de los empleados a los clientes, es importante para el éxito de una organización hotelera.

Cuadro 6.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	383	99,5%
No	1	0,5%
No Responde	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Población de la ciudad de Milagro
Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz.

Grafico 6.



Fuente: Población de la ciudad de Milagro
Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz.

El 99,5% de respondieron si y están de acuerdo en que una administración debe de tener planes estratégicos en los servicios y el 0,5% no considera que el trato de los empleados a los clientes sea importante. Lo anterior sustenta la hipótesis planteada y coincide en que el trato de los empleados a los clientes es importante para el éxito de una organización hotelera. Estos resultados también sustenta la teoría de Crosby que establece desde un principio una calidad con cero errores que incluye capacitaciones a los empleados para la cual el cliente no sea afectado con el mal servicio.

La administración y los planes estratégicos

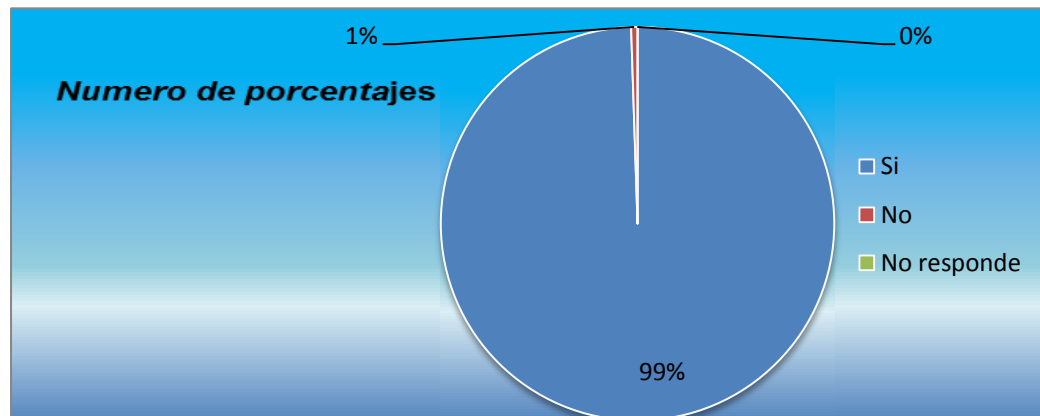
7.- ¿Considera usted que la administración de un hotel debe tener planes estratégico para brindar una buena atención al cliente?

Cuadro 7.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	380	99%
No	4	1%
No Responde	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Población de la ciudad de Milagro
Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz.

Grafico 7.



Fuente: Población de la ciudad de Milagro
Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz.

El 99% de respondieron si y están de acuerdo en que una administración debe de tener planes estratégicos en los servicios y el 1% no concuerdan en que un hotel deba tener planes estratégicos. Lo anterior sustenta la hipótesis planteada y coincide que la administración de un hotel debe tener planes estratégicos para brindar una buena atención al cliente. Estos resultados también sustenta la teoría de Crosby dispone en crear un equipo para el mejoramiento de la calidad, para crear planes estratégicos con las opiniones de los clientes internos.

La capacitación de los empleados y la calidad de los servicios

8.- ¿Cree usted que la falta de capacitación a los empleados influye en la calidad del servicio hotelero que se brinda?

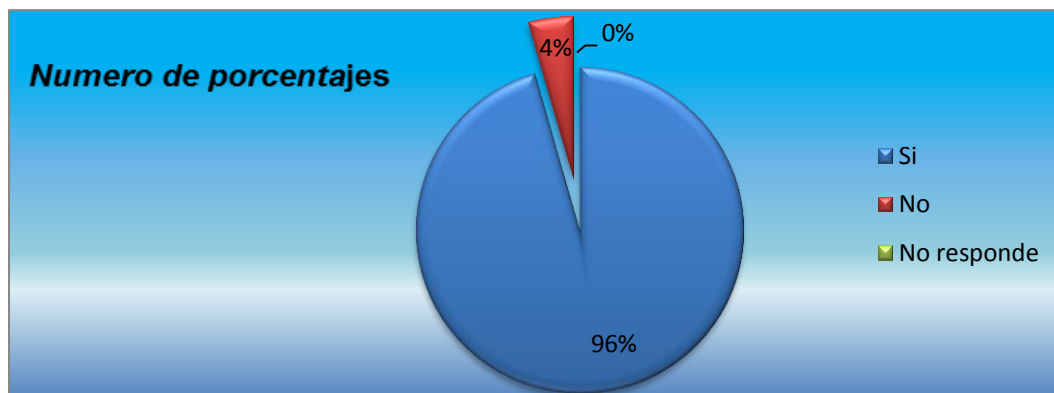
Cuadro 8.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	367	96%
No	17	4%
No respondo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Población de la ciudad de Milagro

Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz

Grafico 8.



Fuente: Población de la ciudad de Milagro

Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz

El 96% de respondieron si y están de acuerdo en que se debe de capacitar a los empleados y el 17% no creen que la capacitación en los empleados influya en la calidad del servicio. Lo anterior sustenta la hipótesis planteada y coincide que la falta de capacitación a los empleados influye en la calidad del servicio hotelero que se brinda. Estos resultados también sustenta la teoría de Crosby que establece que la mejora de la calidad es un ciclo continuo que no termina nunca, lo cual la capacitación está inmersa en ella.

El reconocimiento a los empleados en los hoteles

9.- ¿Cree usted que el reconocimiento a los mejores empleados permitirá brindar un buen servicio al cliente?

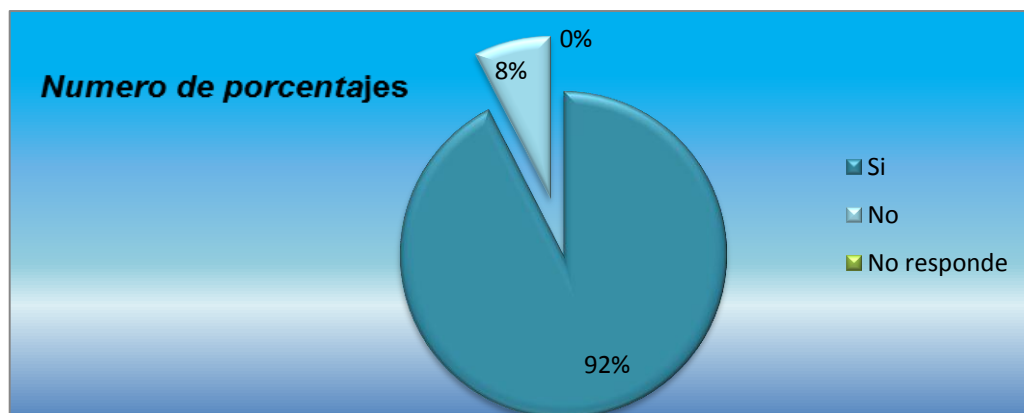
Cuadro 9.

Opciones	Cantidad	porcentaje
Si	355	92%
No	29	8%
No responde	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Población de la ciudad de Milagro

Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz

Grafico 9.



Fuente: Población de la ciudad de Milagro

Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz

El 92% de respondieron sí que se debe reconocerse el esfuerzo de los empleados y el 8% no están de acuerdo en que se deba reconocer el esfuerzo de los empleados. Lo anterior sustenta la hipótesis planteada y coincide que se debe dar un reconocimiento a los mejores empleados esto permitirá brindar un buen servicio. Estos resultados también sustenta la teoría de Crosby que hace referencia en que la calidad se define como los cumplimientos de requisitos que consiste la comunicación entre los empleados y la dirección de la empresa estimulándolos y reconociendo sus esfuerzos.

Las quejas y sugerencias en el servicio al cliente

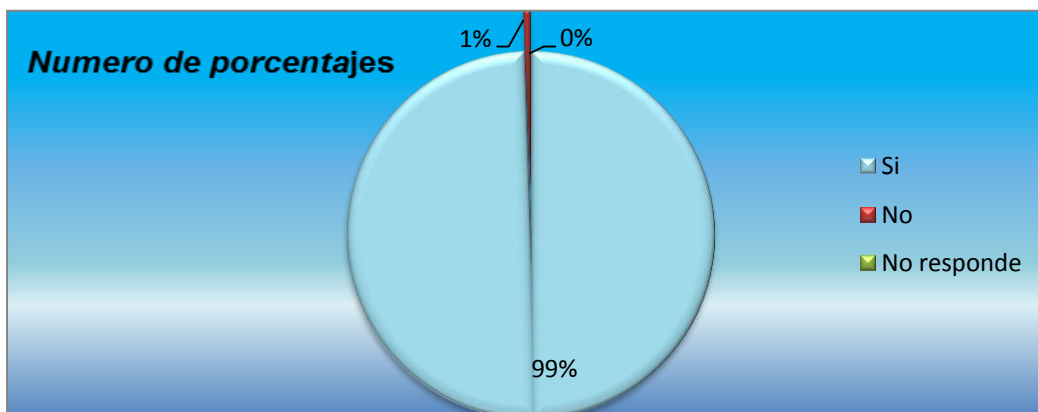
10¿Considera usted que al tomar en cuenta las quejas y sugerencias de los clientes permitirá mejorar el servicio?

Cuadro 10.

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	381	99%
No	3	1%
No responde	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Población de la ciudad de Milagro
Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz

Grafico 10.



Fuente: Población de la ciudad de Milagro
Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz

El 99% de respondieron que si se deben tomar en cuenta las quejas y sugerencia y el 1% no considera que se debe tomar en cuenta las quejas y sugerencias de los clientes. Estos resultados también sustenta la hipótesis planteada y coincide que debe tomar en cuenta las quejas y sugerencias de los clientes que permitirá mejorar el servicio. Estos resultados también sustenta la teoría de Deming donde expone que la constancia en mejorar el producto y servicio se lograra ser competitivo y permanecer en el negocio, lo que las tomar las sugerencias jugara un papel importante para reducirlas a cero.

La infraestructura de los hoteles en la satisfacción de los clientes.

11.- ¿Cree usted que la falta de una infraestructura adecuada en los hoteles, influye en la satisfacción de los clientes?

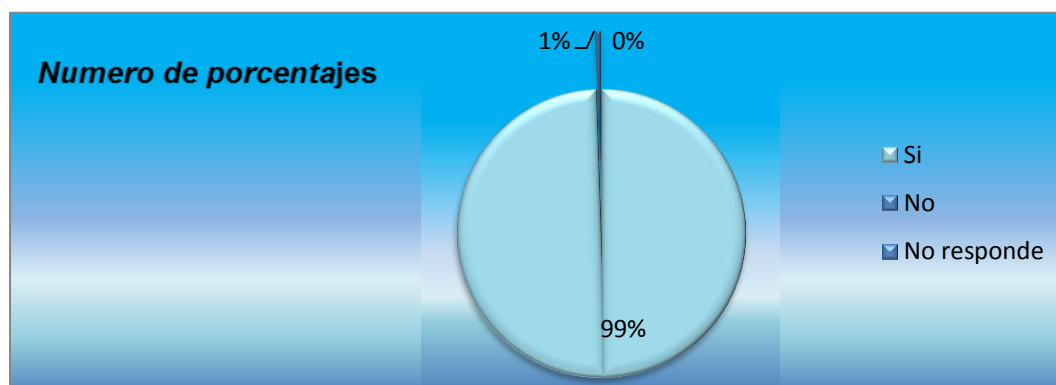
Cuadrado 11.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	380	99%
No	4	1%
No Responde	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Población de la ciudad de Milagro

Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz

Grafico 11.



Fuente: Población de la ciudad de Milagro

Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz

El 99% de respondieron sí que la falta de infraestructura influye en la satisfacción al cliente 1% no están de acuerdo que la infraestructura adecuada en los hoteles influya en la satisfacción. Estos resultados también sustenta la hipótesis y coincide que la falta una infraestructura adecuada en los hoteles, influye en la satisfacción de los clientes. Estos resultados también sustenta la teoría de Crosby se puede determinar que las cosas desde su principio deben hacérselas correctamente ya que el mantiene que se debe trabajar con cero defectos.

La innovación de los hoteles y el buen servicio de calidad.

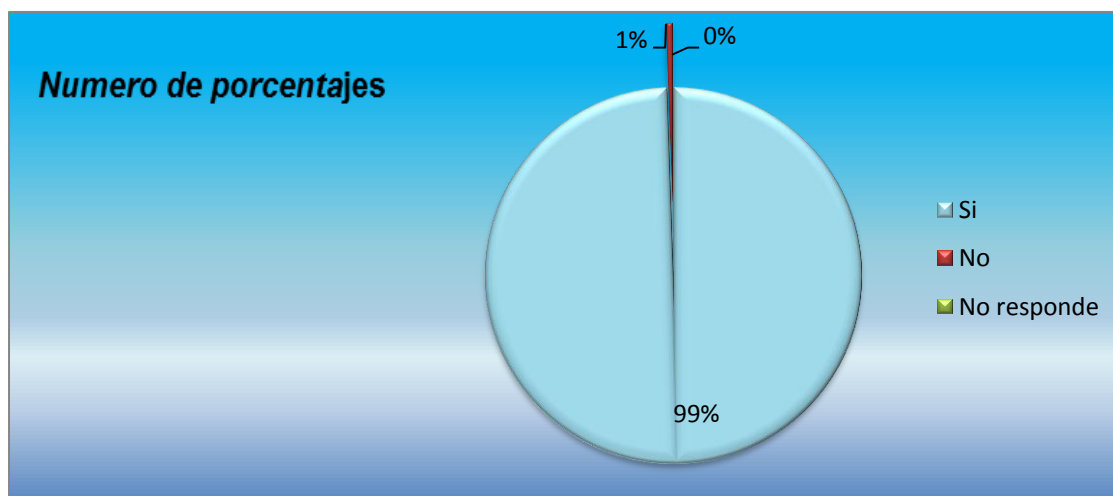
12.- ¿considera usted que la innovación de los hoteles permitirá brindar un servicio de calidad?

Cuadro 12.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	382	99%
No	2	1%
No Responde	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Población de la ciudad de Milagro
Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz

Grafico 12.



Fuente: Población de la ciudad de Milagro
Autores: José Moreira Quito, Lucy Suco Cruz

El 99% de respondieron sí que es importante que los hoteles deben innovar sus instalaciones para brindar un servicio de calidad 1% contestaron no. Estos resultados también sustenta la hipótesis y coincide que la innovación de los hoteles permitirá dar servicios de calidad a los clientes. Estos resultados también sustenta la Teoría de Juran para mejorar la calidad se debe establecer metas y objetivos de calidad en los cuales la innovación va hacer el resultado deseado.

4.2 VERIFICACION DE HIPOTESIS

4.2.1 Hipótesis General

Los resultados del análisis de la hipótesis general queda probada de acuerdo a la muestra de la encuesta realizada que la pregunta 1,2,3,y 4 con el 89% ,99%,99% y 100% prueban que: Es necesario realizar un estudio de los servicios que brinda el sector hotelero a los clientes que visitan el cantón Milagro. Lo que sustenta la posición teórica del investigador Crosby que la calidad no cuesta y hacer las cosas bien no tienen un coste adicional, por eso la empresa debe establecer su estándar en cero defectos.

4.2.2 Hipótesis Particulares

Hipótesis Particular 1

El resultado de los estudios de la hipótesis particular queda comprobado de acuerdo a lo que muestran las encuestas de la preguntas 5,6,y 7 con el 99%,99,5% y 99% respectivamente .Prueban que no existe una correcta administración dentro de los hoteles, en lo cual influye en el desempeño del cliente interno al momento de brindar un servicio .

Los resultados de esta hipótesis sustentan la idea del teórico Joseth Moses Juran ,en lo cual expone que los principales problemas que tiene la empresa son la organización ,la comunicación y la coordinación interna, por eso la calidad es responsabilidad de todos los empleados de la empresa en la totalidad de los niveles jerárquicos.

Hipótesis Particular 2

El resultado del análisis de la hipótesis particular queda sustentada de acuerdo a lo que muestran las encuestas de las preguntas 8,9 y 10 con el 96%,92% y 99% respectivamente. Comprobando que la falta de capacitación, motivación y sugerencias influyen en los servicios que brindan los hoteles para poder en los estándares de calidad.

Los resultados de esta hipótesis sustentan la idea del teórico Deming en uno de sus 14 puntos para salir la crisis ,en lo cual consiste que implantar un liderazgo que ayude a las personas a mejorar su trabajo ,los métodos modernos de gestión se basan en la confianza y por tanto la dirección de la empresa debe escuchar a sus empleados con el fin de descubrir los problemas existentes y de esta forma implicar a toda la organización en la cultura de hacer las cosas bien y no esconder los errores .

Hipótesis particular 3

El resultado de los estudios de la hipótesis particular demuestra de acuerdo a las encuestas de las preguntas 11 y 12 con un 99% y 99% respectivamente. Probando que la falta de una adecuada y cómoda infraestructura en los hoteles influyen en la satisfacción de los clientes, lo que es imprescindible la innovación para contribuir al desarrollo del sector hotelero y turismo del cantón Milagro.

Los resultados de esta hipótesis sustentan la posición del teórico Deming en uno de sus 14 puntos para salir de la crisis ,en lo cual consiste que se debe crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio ,con el objetivo de llegar a ser competitivos y permanecer en el negocio ,y de proporcionar puestos de trabajos .

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

Diseño de un plan de capacitación para la mejora en la calidad de los servicios que brindan el sector hotelero del canto Milagro.

5.2. FUNDAMENTACION

El sector hotelero del cantón Milagro desde sus inicios se ha visto inmerso por actividades comerciales y turística .El estacionamiento de este sector comprueba un grave problema en sus actividades, lo que en la actualidad existe una gran carencia de servicios de calidad, afectando al desarrollo y al turismo que puede ser una fuente de ingreso para este cantón. Este lugar está siendo sede de varios congresos, por lo que es un factor más que contribuye a la necesidad de que el personal de trabajo de los hoteles deben estar preparados a las exigencias de los clientes que los visiten, mejorar es indispensable, lo cual puede determinar el desarrollo de este cantón, siendo como referencia en otros lugares que los hoteles son una fuente generadora de ingresos.

El estudio de esta investigación determina crear un plan de capacitación donde el sector hotelero del cantón Milagro será el objetivo, se brindara conocimientos sobre el concepto de calidad en los servicios. Este plan de capacitación permitirá mejorar el desarrollo de las actividades de los empleados y del personal administrativos del Hotel. Se favorecerá a proporcionar beneficios tanto como para la organización y el

personal del trabajo, lo cual consistirá en aumentar principalmente, el conocimiento, habilidades y cualidades que toda personal demanda. El plan de capacitación contribuirá a que la administración y el cliente interno sean más competentes y hábiles al momento de utilizar y desarrollar sus actitudes.

El plan consiste en cinco procesos fundamentales que son la planificación, organización, ejecución, evaluación, y seguimiento. Con este diseño se pretende mejorar la rentabilidad del sector hotelero y mejorar el nivel de todos sus servicios, de tal manera el sector va a estar en estándares competitivos al de otros hoteles a nivel nacional y los clientes o turistas no tendrán la necesidad de buscar otras alternativas.

5.3. JUSTIFICACION

Considerando el estudio que se ha realizado se observa diferentes necesidades en el sector hotelero lo cual justifica en buscar soluciones para los problemas que están afectando al sector, lo cual traería graves consecuencias, como la disminución en las demandas turísticas que reciben el cantón Milagro por ende este sector se verá afectado en la disminución de su desarrollo y economía.

Si existiera una correcta planificación y organización entre los hoteles se lograría implementar una cultura de calidad que permitirá un desarrollo equitativo tanto en el incremento del turismo y la calidad de los servicios que se brinda al cliente.

El desarrollo de un plan de capacitación es necesario porque contribuiría a aportar conocimientos esenciales donde permitirá que la administración y el cliente interno puedan desarrollar habilidades y actitudes frente a un mercado competitivo que en la actualidad requiere, ya que existen clientes muy exigentes al momento de adquirir un servicio.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo general de la Propuesta

Desarrollar un plan de capacitación para el sector hotelero del cantón Milagro, orientado a mejorar la calidad del servicio y elevar la satisfacción del cliente.

5.4.2. Objetivos específicos de la Propuesta

- Capacitar al personal de los hoteles para que puedan brindar un excelente servicio de calidad a los clientes.
- Aumentar la afluencia de clientes en los hoteles para generar recursos económicos.

5.5. UBICACIÓN

La propuesta de la implementación y desarrollo de un plan de capacitación para mejorar la calidad de los servicios del sector hotelero se llevara a cabo en Ecuador, provincias del Guayas cantón Milagro, entre las calles Juan Montalvo y Pedro Carbo diagonal al Municipio del cantón Milagro, el plan de capacitación estará dirigido a los administración, trabajadores del sector hotelero y personas prestadoras de servicios.



Fuente: <http://milagro.gob.ec/mapas/>

5.6. FACTIBILIDAD

El presente proyecto llevará a cabo la ejecución del diseño de un plan de capacitación para mejorar la calidad de los servicios del sector hotelero y aumentar la satisfacción de los clientes que visitan el cantón Milagro. El plan de capacitación permitirá elevar el nivel de conocimiento de los dueños y empleados sobre la calidad de los servicios que deben ofrecer a los clientes, lo que permitirá la satisfacción del mismo, esto incrementara las demandas del sector hotelero.

A través de la aplicación del plan que se ejecutara se podrá difundir temas de mayor importancia en la rama del sector hotelero del cantón Milagro que será de beneficio para el desarrollo económico y turístico del sector, que en la actualidad necesita para estar a nivel de los estándares que ofrece otros establecimientos hoteleros que se rigen en un alto nivel de servicios de calidad. La propuesta es el diseño de un plan de capacitación lo que se refleja su aplicación en la necesidades del sector hotelero de poder elevar su nivel de servicios en estándares de calidad.

5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

La propuesta es el diseño de un plan de capacitación para mejorar los servicios que brinda el sector hotelero, en lo cual se ve reflejado en los clientes y turistas que visitan el cantón Milagro, porque ellos prefieren otras ofertas para alojarse. Para ello se manejó varias herramientas como la encuesta que permitieron confirmar la necesidad en el sector hotelero de implementar nuevas estrategias para que eleven sus servicios y estar a nivel de la competencia contribuyendo al desarrollo turístico de este cantón.

MISIÓN

Ser el camino del cambio, implantando nuevas estrategias para mejorar la calidad de los servicios que se brinda a los clientes a través de un plan de capacitación que contribuirá al desarrollo turístico y económico de las empresas del sector hotelero.

VISIÓN

Fortalecer la calidad de los servicios que se brinda en los diferentes establecimientos de alojamiento, para poder brindar a los clientes o turistas un servicio superior al de la competencia, logrando la satisfacción de los clientes o turistas y contribuir al desarrollo turístico y económico del sector hotelero.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZA

- ❖ Es un producto nuevo que ofrece nuevas estrategias para mejorar el conocimiento sobre los servicios.
- ❖ La capacidad de nuestro personal de capacitación tiene un gran conocimiento sobre las capacitaciones en los servicios.
- ❖ Tener un conocimiento sobre el estado del mercado.
- ❖ La calidad y el precio de la capacitación es satisfactorio.

OPORTUNIDADES

- ❖ Situación Geográfica, no existen empresas que capaciten.
- ❖ La afluencia de eventos sociales que se realizan con frecuencia en el lugar.
- ❖ Servicios deficientes que ofrecen los hoteles.
- ❖ Disposición de los hoteles por mejorar sus recursos económicos.
- ❖ Tener posibilidades de mejorar los costos.
- ❖ Tener nuevas tecnologías para la capacitación.

DEBILIDADES

- ❖ Pocos ingresos al ofrecer al plantear el plan de capacitación.
- ❖ Aceptación del producto por parte de los hoteles o demás ofertas turísticas.
- ❖ Tener una débil imagen de promoción.
- ❖ Poco interés de los capacitados

AMENAZAS

- ❖ Situación económica de las empresas.

- ❖ Desinterés de parte de los dueños de los hoteles por capacitar a su empleados.
- ❖ Presupuesto y plaza limitado para la capacitación.

FODA

FORTALEZA

- ❖ Es un producto nuevo que ofrece nuevas estrategias para mejorar el conocimiento sobre los servicios.
- ❖ La capacidad de nuestro personal de capacitación tiene un gran conocimiento sobre las capacitaciones en los servicios.
- ❖ Tener un conocimiento sobre el estado del mercado.
- ❖ La calidad y el precio de la capacitación es satisfactorio.

DEBILIDADES

- ❖ Pocos ingresos al ofrecer al plantear el plan de capacitación.
- ❖ Aceptación del producto por parte de los hoteles o demás ofertas turísticas.
- ❖ Tener una débil imagen de promoción.
- ❖ Poco interés de los capacitados

DEBILIDADES

- ❖ Pocos ingresos al ofrecer al plantear el plan de capacitación.
- ❖ Aceptación del producto por parte de los hoteles o demás ofertas turísticas.
- ❖ Tener una débil imagen de promoción.
- ❖ Poco interés de los capacitados

AMENAZAS

- ❖ Situación económica de las empresas.
- ❖ Desinterés de parte de los dueños de los hoteles por capacitar a sus empleados.
- ❖ Presupuesto y plaza limitado para la capacitación.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Análisis e investigación de Mercado

De acuerdo al estudio realizado sobre el planteamiento de la propuesta, se puede definir que la segmentación del mercado se debe considerar factores importantes como lo geográfico, social y económico que influye en el mercado.

Aspectos Geográficos: Tendrá lugar En el País Ecuador, provincia Guayas, Cantón Milagro Zona 5 para facilitar la localización de las personas interesadas en su crecimiento profesional.

Aspecto Social: El sector hotelero, las personas que se dedican a prestar servicios y las demás demandas son de condición económicamente activa.

Aspecto Económico: La propuesta está dirigida al sector hotelero y personas dedicadas a brindar servicios que estén interesados en mejorar la calidad de los servicios para aumentar sus recursos.

LAS CINCO P DE MARKETING

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción y publicidad

Producto: Se ofrecerá un plan de capacitación para mejorar la calidad de los servicios que brinda los hoteles y personas que se dedican a prestar servicios

Plaza: El estudio realizado llego a la conclusión que el plan de capacitación estará dirigido y tendrá mayor conveniencia en el cantón Milagro.

Precio: Los valores estipulados por capacitación serán de \$70 dólares por participante.

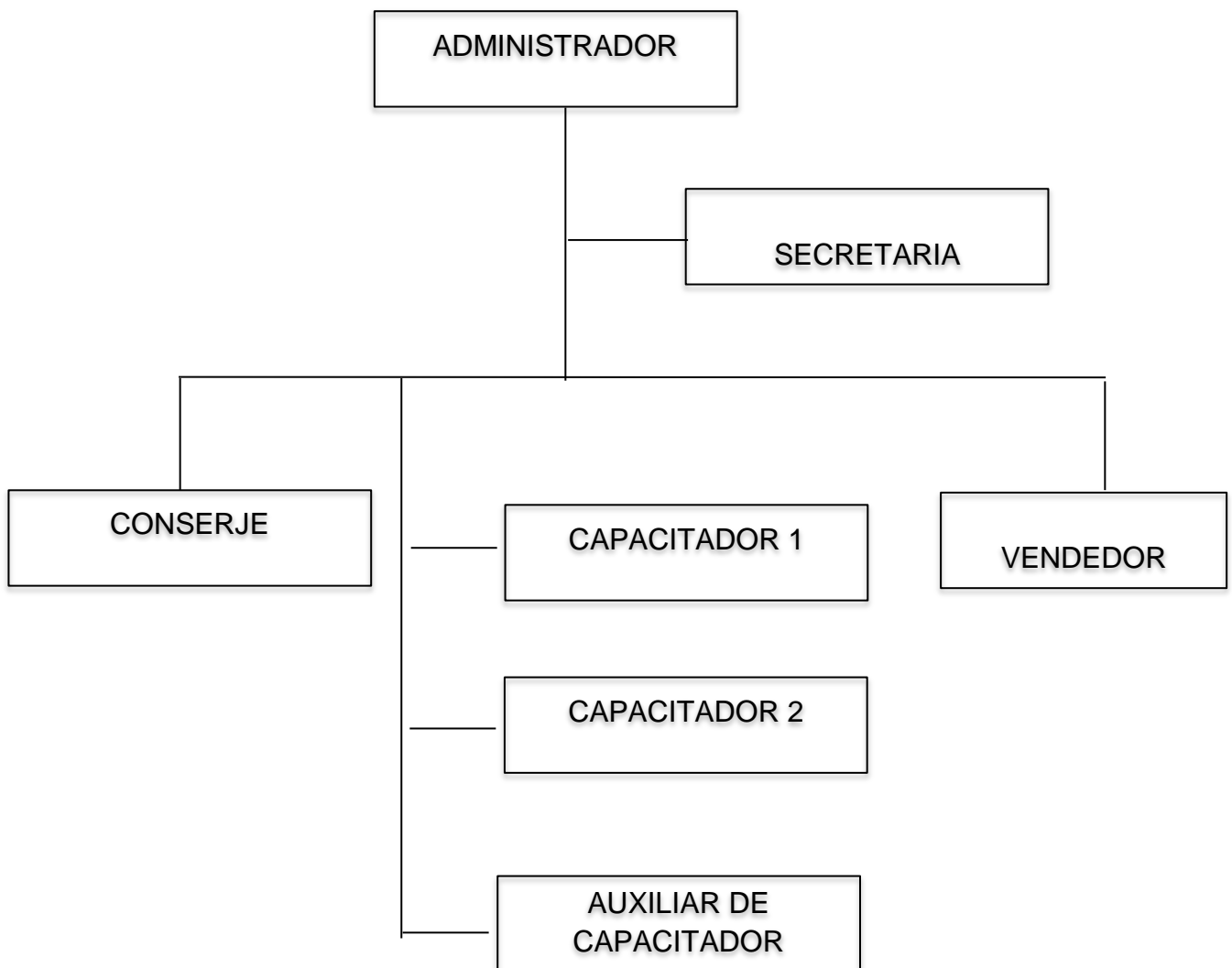
Publicidad y promoción:

Para la promoción del plan de capacitación se realizara actividades como: entregara de hojas volantes, se publica en la radio, tv y periódico y se ofertara hoteles para que conozcan el objetivo del plan.

PLAN DE CAPACITACION HOTELERO

Capacitadora “ELIJO”

Organización



MANUAL DE FUNCIONES

Cargo: Administrador	Reporta: Ninguno
Quienes lo supervisan: Ninguno	
Objetivo del cargo: Controlar las actividades de administración de una unidad, elaborando interpretando las herramientas contables, tales como: registros, estados de cuenta, cuadros demostrativos, estados financieros, presupuestos y otras necesarias para garantizar la efectividad distribución y administración de los recursos materiales y financieros.	
<u>FUNCIONES</u>	
Específicas: Revisa y verifica los movimientos y registros contables, estados de cuentas, conciliaciones bancarias, cierres de cuentas y balances de comprobación. Lleva el registro y control administrativo del presupuesto asignando a la unidad. Tramita órdenes de servicio de mantenimiento, construcción de obras y reparaciones necesarias en la dependencia. Elabora y hace seguimientos a las órdenes de pago tramitadas por la unidad. Generales: Está a cargo de la supervisión general de manera directa y constante y ejerce una supervisión específica de manera directa y constante. El cargo mantiene relaciones continuas con unidades de planificación y programación Presupuestaria, Administración, Nomina y otras, a fin de ejecutar o controlar lo relativo al área y frecuentes con unidades de compras y Suministros, a fin de ejecutar lo relativo al área, exigiéndose para ello una normal habilidad para obtener cooperación.	

Cargo: Secretaria	Reporta: Administrador
Quienes los supervisan: Administrador	
Objetivo del cargo: Ejecutar actividades pertinentes al área secretarial y asistir a su supervisor inmediato, aplicando técnicas secretariales, a fin de lograr un eficaz y eficiente desempeño acorde con los objetivos de la unidad.	
<u>Funciones</u>	
Específicas: Redacta correspondencia, oficios, actas, memorandos, anuncios y otros documentos varios de poca complejidad. Recibe y envía correspondencia. Lleva registro de entrada y salida de la correspondencia. Toma mensajes y lo transmite. Atiende y suministra información a estudiantes, personal de la Institución y público en general. Inscribe estudiantes en cursos, laboratorios y eventos propios de la unidad.	
Generales: Realizar procedimientos para la ejecución normal de los trabajo, a nivel operativo, manejando información de manera segura y prudencial.	

Cargo: Vendedor	Reporta: Administrador
Quienes los supervisan: Administrador	
Objetivo del cargo: Vender el producto y brindar un buen servicio al cliente	
<u>Funciones</u>	
Específicas: Establecer un nexo entre el cliente y la empresa Contribuir a la solución de problema. Administrar su territorio o zona de ventas. Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.	
Generales: Mantener a la empresa en estándares de competencias en el mercado para generar una economía sustentable a la empresa.	

Cargo: Capacitador	Reporta: Secretaria
Quienes los supervisan: Administrador	
Objetivo del cargo: Impartir conocimientos relacionados con temas específicos sobre la calidad de los servicios que requiere las personas que prestan servicios.	
<u>FUNCIONES</u>	
Específicas: Seleccionar estrategias de enseñanza, aprendizaje, evaluación sigue un programa de formación Profesional. Selecciona ambientes de aprendizaje con base en los resultados propuestos y en las características y requerimientos de los aprendices. Programa las actividades de enseñanza, aprendizaje, evaluación de conformidad con los módulos de formación Profesional.	
Generales: Reporta información académica administrativa según la responsabilidad institucional asignada. Evalúa la formación de los aprendices durante el proceso de educación.	

Cargo: Auxiliar	Reporta: Administración
Quienes los supervisan: Administración	
Objetivo del cargo: <p>Tener la capacitación de coordinación, organización ser analítico, creativo, facilidad de palabra o comunicación, iniciativa y trabajo en equipo, para lograr un excelente desempeño.</p>	
<u>FUNCIONES</u>	
Específicas: <p>Adecúa los flujos de información en las redes de imágenes, voz y datos. Planificar la actualización del equipo informático y de diagramas de la red de cómputo y comunicación, así como realizar el mantenimiento preventivo y correctivos a equipos.</p> Generales: <p>Vigila el funcionamiento de los servicios para prevenir eventuales fallas que pudieren generar pérdidas de información. Mantener en óptimas condiciones los equipos de cómputo a fin de que esto pueda cumplir las funciones designadas.</p>	

Cargo: Conserje	Reporta: Administrador
Quienes los supervisan: Administrador	
Objetivo del cargo: Efectuar rondas o recorridos dentro del edificio verificando los estados de mantenimiento, operación, aseo y extracción de desechos que se encuentran en las instalaciones o área comunes del edificio	
<u>FUNCIONES</u>	
Específicas: Realizar tareas de aseo, de acuerdo a los cronogramas respectivos. Realiza funciones de portería en horarios planificados. Informa a través del libro de novedades, de cualquier acontecimiento.	
Generales: Realizar tareas de aseo, de acuerdo a lo establecido en el cronograma. Supervisa la seguridad del edificio realizando recorridos inspectivos para verificar novedades.	

5.7.1 Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE CAPACITACION							
N°	MESES	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	ACTIVIDAD TURISTICA	TIPO DE ACTIVIDAD	CATEGORIA	Direccion	TEMAS DE CAPACITACION
1	ENERO	San Francisco	Alojamiento	Hostal	Primera	12 de Febrero 319 y Av. Garcia Moreno	* Proceso de decision: ambiente operacional * Calidad en la atencion * Comunicación y expresion * Presentacion: conducta profesional * Convivencia en el trabajo * Liderazgo y relaciones interpersonales * Acciones administrativas * Servicio de recepcion * Procesos decisorios * Hospitalidad en los servicios de atencion
2	FEBRERO	House Center	Alojamiento	Hostal	Segunda	Av. Garcia Moreno s/n y Eloy Alfaro	
3	MARZO	Casa Blanca	Alojamiento	Hostal	Segunda	24 de Mayo y Eloy Alfaro	
4	ABRIL	Gold Palace	Alojamiento	Hostal	Tercera	Cdla. La Pradera	
5	MAYO	Astoria Boulevard	Alojamiento	Hostal	Tercera	5 de Junio S/n y Garcia Moreno	
6	JUNIO	Carso Inn	Alojamiento	Hotel	Primera	9 de Octubre y Abdon Calderon	
7	JULIO	Suite Don Juan	Alojamiento	Hostal	Primera	9 de Octubre y Garcia Moreno	
8	AGOSTO	Nacional	Alojamiento	Hotel	Tercera	Bolivar y 5 de Junio Esq.	
9	SEPTIEMBRE	Eden	Alojamiento	Hotel	Tercera	Garcia Moreno 1219 y Rocafuerte	
10	OCTUBRE	Azuay	Alojamiento	Residencia	Cuarta	Garcia Moreno y 9 de Octubre	
11	NOVIEMBRE	Residencia Oasis	Alojamiento	Hostal	Tercera	Olmedo y Bolivar	

PLAN DE CAPACITACION

Temario de los Módulos del Plan de Capacitación

MÓDULO 1: PROCESO DE DECISIONES AMBIENTE OPERACIONAL

OBJETIVO GENERAL: Establecer decisiones relativas en las diversos procesos de trabajo que influye en los servicios prestados al cliente, buscando su satisfacción.	
TIEMPO ESTIMADO: 12 horas	
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
1. Actuar en equipo, decidiendo sobre situaciones y problemas en el contexto de trabajo.	Identificar los problemas más frecuentes que involucran a la ocupación: tipo de cliente; naturaleza del servicio; equipo de trabajo Deficiencias del establecimiento. Localizar las causas que llevan a la ocurrencia de los problemas. Encaminar soluciones. Actuar con rapidez en la solución de los problemas identificados. Ser capaz de involucrar al equipo de trabajo en las diversas etapas de solución del(os) problema(s).
2. Atender a los clientes, garantizando su satisfacción.	Identificar las necesidades del cliente. Aplicar los procedimientos y normas del establecimiento. Tener informaciones sobre la naturaleza específica del servicio. Mantener el equilibrio emocional. Mediar el proceso de negociación entre los involucrados. Presentar alternativas de solución.
3. Tomar decisiones en situaciones que involucren presión.	En situaciones que involucren presión (tiempo, demandas simultáneas, emergencias), ser capaz de: mantener el equilibrio emocional; identificar la novedad; identificar las diversas etapas para la solución del problema; identificar personas para la resolución del problema; Involucrar al equipo en la solución de la situación. Actuar con rapidez. Estimular posibles negociaciones. Garantizar la calidad del servicio. Garantizar la satisfacción del cliente.

CONTENIDOS Y EXPERIENCIAS:

- Proceso decisorio: concepto y etapas
- Técnicas de negociación y tomada de decisiones.
- Técnicas de administración de conflictos.
- Aplicar los conceptos y técnicas de negociación, y administración de conflictos.
- Proponer soluciones y estimular la negociación, oír atentamente, mantener el equilibrio emocional, verificar la satisfacción del cliente.

MÓDULO 2: CALIDAD EN LA ATENCIÓN Y EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS

OBJETIVO GENERAL: Actuar de acuerdo con los procedimientos de calidad, proporcionando la satisfacción del cliente.

TIEMPO ESTIMADO: 20 horas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
1. Actuar como guía especializado en áreas naturales, según los principios de la calidad en la atención y prestación de servicios, buscando la fidelidad del turista.	1.1 Mantener la atención y la prestación de servicios en conformidad con los procedimientos y normas. Prestar servicios de acuerdo con los principios de calidad. Mantener la motivación e interés en la programación.
2. Identificar las necesidades y expectativas de los turistas, buscando su satisfacción.	2.1 Ser capaz de anticiparse a las demandas de los turistas, ofreciendo apoyo, servicios e informaciones. 2.2 Apoyar a los turistas con necesidades especiales. 2.3 Fiscalizar los servicios contratados. 2.4 Orientar a los profesionales de servicios contratados. Colaborar con necesidades especiales de los turistas, como indicar mejores posiciones para fotos y filmaciones. Solicitar paradas especiales. Conmemorar cumpleaños.
3. Identificar los problemas existentes en la atención y prestación de servicios al turista e indicar soluciones.	3.1 En situación de problema, ser capaz de: <ul style="list-style-type: none">• oír el reclamo, queja o sugerencia,• mantener el equilibrio• consensuar intereses divergentes,• encaminar solución, cuando fuere posible.
4. Investigar la satisfacción de los turistas y proponer medidas para perfeccionar los servicios.	4.1 Ser capaz de: <ul style="list-style-type: none">• investigar la satisfacción del turista con relación a la atención y servicios prestados• preguntar, oír, identificar aspectos críticos en la atención y prestación de servicio, aplicar y analizar encuestas• proponer soluciones para adecuar la oferta a los hábitos, actitudes y expectativas.

CONTENIDOS Y EXPERIENCIAS:

- calidad en la atención y servicios prestados – conceptos y principios;
- estándares e indicadores de la calidad del atención y en la prestación de servicios
- métodos de investigación de satisfacción del turista
- estándares, servicios y prestaciones de servicios relativos al itinerario
- identificar las necesidades y expectativas
- establecer las prioridades en la atención, en función de las expectativas de los turistas y estrategias de la operadora contratante
- establecer los mejores ángulos para fotos y filmaciones
- resolver los problemas relacionados con vehículos, servicios y profesionales contratados
- investigar la opinión de los turistas sobre la atención y prestación de servicios.

MÓDULO 3: COMUNICACIÓN Y EXPRESIÓN

OBJETIVO GENERAL: Comunicarse de forma clara y precisa, de modo a facilitar la atención al cliente y la actuación en el equipo de trabajo.	
TIEMPO ESTIMADO: 4 horas	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
1. Expresarse oralmente, de forma clara y articulada.	1.1 Emplear la gramática y el vocabulario adecuado en los diálogos con los clientes. 1.2 Transmitir de forma clara y objetiva solicitudes de clientes a la equipo. 1.3 Expresarse, claramente, aclarando dudas de clientes sobre la carta.
2. Leer e interpretar los mensajes e informaciones de servicios vinculados a las actividades.	2.1 Leer e interpretar: <ul style="list-style-type: none"> • comunicaciones internas; • cartas; • Solicitudes de clientes.
3. Oír con atención.	3.1 Mantenerse atento a órdenes, informaciones y solicitudes de clientes, de modo la evitar errores.
4. Escribir mensajes simples.	4.1 Anotar, con claridad y caligrafía legible, los pedidos de los clientes de forma que sean leídos por los sectores involucrados. 4.2 Llenar correctamente los formularios.
5. Utilizar el lenguaje no-verbal, objetivando identificar las posibles necesidades de los clientes.	5.1 Ser capaz de: Reconocer, en los indicios no-verbales (mirada, gestos y otras señales), las posibles necesidades de los clientes y facilitar la solución. 5.2 Mantenerse atento a los indicios no-verbales, identificando las necesidades del cliente. 5.3 Emplear el lenguaje no-verbal, facilitando la solución de necesidades de los clientes.
6. Comunicarse de forma clara y precisa con el equipo de trabajo.	6.1 Ser capaz de: <ul style="list-style-type: none"> • reconocer la necesidad del cliente; • transmitir, con objetividad, las necesidades del cliente al equipo de trabajo; • utilizar vocabulario técnico y operacional adecuado con el equipo.

CONTENIDOS Y EXPERIENCIAS:

- Construcción de frases; Formas de comunicación verbal, no-verbal y escrita
- Términos técnico-operacionales de la ocupación
- Ortografía y pronunciación de vocabulario básico
- Habilidades para oír;
- Interpretar indicios no-verbales en el proceso de comunicación;
- Aplicar términos técnicos relativos a su función.

MÓDULO 4: PRESENTACIÓN Y CONDUCTA PROFESIONAL

OBJETIVO GERAL: Actuar en la recepción presentándose adecuadamente, según los estándares preestablecidos: éticos, de higiene personal y de etiqueta social	
ESTIMATIVA DE HORAS: 8 horas	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
1. Presentarse de acuerdo con los requisitos de higiene personal aplicados a la ocupación y procedimientos específicos de la organización.	1.1 En situaciones típicas de la recepción, atender a los requisitos básicos de: <ul style="list-style-type: none">• higiene corporal: cabellos, uñas, etc.• vestuario o uniforme.• utilización de perfumes, peinados, accesorios, etc.
2. Ter comportamientos éticos frente a los hechos que involucren a huéspedes y colegas del trabajo	1.2 Usar vestuario adecuado y respetar la utilización de los uniformes de la empresa.
3. Atender los huéspedes, directa o indirectamente (teléfono), utilizando los patrones de la etiqueta social	2.1 Mantener el sigilo y discreción en situaciones que involucren la vida particular o pública de los huéspedes. 2.2. Garantir el anonimato de los huéspedes. 2.3 Mantener la discreción sobre la vida personal y profesional de colegas del trabajo. 3.1 Ser capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Entregar el tratamiento adecuado al contexto (huésped). 3.2 En situación de presentación, mantenerse de acorde con la etiqueta de recepción y atendimento al huésped. 3.3 Saber solicitar servicios de apoyo, cuando sea necesario (médico, farmacia, policía, etc.

CONTENIDOS Y EXPERIENCIAS

- Ética profesional en el contexto de trabajo
- presentación personal y apariencia en la ocupación
- Higiene personal aplicada.
- Procedimientos para vestuario
- Etiqueta para recepción de los huéspedes y atendimento cordial

MÓDULO 5: CONVIVENCIA EN EL TRABAJO

OBJETIVO GENERAL: Desempeñar actividades que involucren contactos interpersonales, especialmente, recibiendo solicitudes de corto plazo (supervisores, clientes y equipo de trabajo), facilitando las interacciones sociales y obtener cooperación.	
TIEMPO ESTIMADO: 4 horas	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
1. Aplicar los elementos de la percepción social en la atención a los clientes y al público, facilitando los procesos de interacción social. 2. Actuar en situaciones que involucren conflictos en el contexto de trabajo, obteniendo soluciones adecuadas. 3. Demostrar iniciativa al resolver situaciones fuera de los procedimientos establecidos. 4. Ser empático y tolerante en las situaciones de trabajo.	1.1 Ser receptivo al tratar las diferencias individuales o culturales de los clientes, buscando ofrecer una atención de calidad. 1.2 Demostrar comportamientos en que prejuicios y estereotipos no interfieran en las interacciones sociales, al atender a clientes especiales. 2.1 En situaciones que involucren conflictos, ser capaz de: <ul style="list-style-type: none"> • mantener el equilibrio emocional; • analizar la situación; • identificar las estrategias para solucionar el problema de forma armónica; • estimular la negociación entre los involucrados (clientes, equipo de trabajo); • evaluar y sistematizar los resultados logrados; • identificar el grado de satisfacción del cliente con la solución encontrada. 3.1 Al tratar situaciones fuera de la rutina preestablecida: <ul style="list-style-type: none"> • identificar la novedad: observar oír, preguntar; • relacionar a otras experiencias similares; • identificar personas para resolver el problema; • involucrar a las personas adecuadas; • acompañar hasta la conclusión de la situación. 4.5 Al atender a los clientes: <ul style="list-style-type: none"> • identificar las necesidades de los clientes; • anticiparse a las demandas y necesidades de los clientes; • atender con prontitud las informaciones solicitadas por los clientes; • ser cordial en los contactos con los clientes. 4.6 Comprender la organización e identificar a los responsables por los servicios. 4.7 Actuar en equipo, demostrando empatía y equilibrio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
5. Recibir los pedidos de los clientes y transmitir a los responsables por los servicios, cuando fuere necesario.	<p>5.1 Frente a las solicitudes de los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • identificar las necesidades e involucrar a los responsables por la atención; • sugerir providencias que faciliten la atención; • demostrar interés y compromiso con la satisfacción del cliente.
6. Valorizar la integración y participación de todos en los resultados, cooperando y obteniendo la cooperación del equipo de trabajo.	<p>6.1 En las situaciones del contexto de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • participar de las etapas de trabajo de otros colegas; • apoyar la participación de todos los miembros en el grupo de trabajo; • reconocer la participación de los demás colegas en los resultados; • ser solidario frente a las dificultades de los colegas; • anticiparse y ofrecer ayudas que puedan favorecer las situaciones.
7. Apoyar al equipo de trabajo.	<p>7.1 Identificar las necesidades de otras áreas del restaurante.</p> <p>7.2 Informar a los colegas sobre las solicitudes de los clientes.</p> <p>7.3 Apoyar al mesero en la atención al cliente, en caso de necesidad.</p> <p>7.4 Mantener la calidad de atención, objetivando la satisfacción del cliente.</p>

CONTENIDOS Y EXPERIENCIAS:

Percepción social:

- Diferencias individuales, distorsión perceptiva: estereotipos, prejuicios

Comunicación Interpersonal:

- El rol de la comunicación en los procesos de interacción, resolución de conflicto

Proceso de toma de decisión:

- Etapas del proceso de toma de decisión: observación, análisis, elección de acciones y resolución, situaciones involucrando decisiones administrativas, gerenciales por decisiones técnicas

Procesos grupales:

- Cohesión, cooperación y competición, Clima grupal, vivenciar las situaciones inherentes al contexto de trabajo, teniendo como enfoque al cliente

Tratar diferentes públicos, comprendiendo:

- Estructura de trabajo, organización del trabajo, clima de trabajo.
- Manejar solicitudes simultáneas, desarrollar estrategias para actuar en situaciones de presión de tiempo y tensión emocional.

MÓDULO 6: LIDERAZGO Y RELACIONES INTERPERSONALES

OBJETIVO GENERAL: actuar como líder frente al equipo, promoviendo la integración, la cooperación y sinergia entre las personas, facilitando las relaciones en el trabajo.	
TIEMPO ESTIMADO: 15 horas	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
1. Coordinar al equipo en las diversas etapas del trabajo de atención.	1.1 Ser capaz de: <ul style="list-style-type: none"> • Estimular al equipo demostrando entusiasmo en la realización de las actividades. • Implementar cambios maximizando los servicios; • Manejar las resistencias individuales y colectivas a procesos de cambios. • Actuar de forma independiente, segura y responsable en la toma de decisiones. 1.2 Presentar conducta flexible frente al equipo de trabajo, de los clientes, de los socios y de los proveedores. 1.3 Intermediar conflictos.
2. Valorizar un clima de apertura e integración entre los miembros del equipo.	2.1 Tratar las diferencias individuales y culturales; 2.2 Ser empático en la relación con los clientes y con el equipo de trabajo. 2.3 Facilitar y estimular las relaciones interpersonales abiertas e integradoras en el ambiente de trabajo. 2.4 Crear un clima de entusiasmo y cooperación con todos los miembros del equipo.
3. Incentivar la cooperación, el comprometimiento y la participación del equipo.	3.1 Cooperar y obtener la cooperación de los miembros del equipo, valorizando la participación de todos en los resultados. 3.2 Coordinar al equipo en la realización del evento: <ul style="list-style-type: none"> • Orientando el arreglo, limpieza e higienización del ambiente • Supervisando los servicios de recepción • Orientando al equipo de ventas • Reconocer la participación de todos los miembros del grupo de trabajo 3.3 Realizar encuentros para discutir y solucionar problemas comunes del equipo. 3.4 Estimular cambios y soluciones creativas e innovadoras.
4. Orientar al equipo para facilitar el desarrollo de las actividades.	4.1 Dimensionar el equipo necesario para la realización del evento, de acuerdo con las especificidades del mismo. 4.2 Programar cronogramas, planes y escalas de personal.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
5. Acompañar el desempeño del equipo.	<p>4.3. Determinar el flujo de informaciones entre los miembros del equipo.</p> <p>5.1 Determinar las funciones de cada miembro del equipo. 5.2 Definir los plazos para la realización de las tareas y expectativas de desempeño. 5.3 Establecer los procedimientos para la ejecución adecuada de las actividades. 5.4 Evaluar críticamente el desempeño de los miembros del equipo, según los objetivos y plazos definidos.</p>

CONTENIDOS Y EXPERIENCIAS:

- Técnicas de dirección y liderazgo;
- Técnicas de motivación de personas y equipos;
- Técnicas de coordinación y supervisión de personas;
- Comunicación interpersonal y los procesos de interacción social;
- Percepción social y las diferencias individuales;
- Distorsión perceptiva: estereotipos y prejuicios;
- Resolución de conflicto y resistencias a cambios;
- Procesos grupales: cohesión, cooperación y competición;
- Aplicar proceso decisorio: conceptos y etapas;
- Aplicar técnicas de negociación y administración;
- Desarrollar estrategias para manejar la presión de tiempo y tensión emocional;
- Tomar decisiones complejas sólo y/o involucrando otras personas;
- Desarrollar estrategias y objetivos para el equipo, de corto y mediano plazo;
- Establecer evaluaciones y expectativas de desempeño.

MÓDULO 7: ACCIONES ADMINISTRATIVAS

OBJETIVO GERAL: Organizar y actualizar los sistemas administrativos.	
ESTIMATIVA DE HORAS: 5 horas	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
<p>1. Analizar las reservaciones, teniendo en vista obtener la mayor productividad y atender a las necesidades de los huéspedes.</p> <p>2. Acompañar y mantener actualizadas las informaciones (banco de datos o reportes) sobre las operaciones de alojamiento, útil a otros departamentos.</p> <p>3. Registrar, controlar y cobrar los servicios consumidos pelos huéspedes, manteniendo la contabilidad actualizada.</p>	<p>1.1 Ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la previsión de ocupación. • Realizar la planificación de ocupación. • Registrar y chequear las informaciones del sector de reservaciones: previsión, modificación, anulación, reservaciones individuales y grupales. • Identificar el correcto llenado de los registros por los huéspedes. <p>1.2 Efectuar cambios de departamentos, por demanda del huésped y funcionamiento inadecuado de algún servicio.</p> <p>2.1 Registrar las informaciones sobre la entrada y salida de los huéspedes</p> <p>2.2 Informar a los órganos competentes, cuando fuere necesario.</p> <p>2.3 Chequear los datos en los reportes.</p> <p>3.1 Ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizadas las cuentas (individuales y grupales) • Comprobar y controlar los servicios prestados • Realizar el cobro de los servicios consumidos, según los procedimientos administrativos • Realizar la liquidación de factura individual • Encaminar las facturas a las empresas • Emitir las facturas

CONTEDOS Y EXPERIENCIAS

- Procedimientos administrativos específicos
- Planificación de reservaciones
- Llenado de formularios propios
- Elaborar reportes
- Consulta y/o mantenimiento de banco de datos
- Registrar reservación individual y en grupo
- Elaborar facturas
- Cobrar facturas
- Liquidar facturas
- Establecer indicadores de cualidad en las etapas de rutina

MÓDULO 8: SERVICIOS DE RECEPCIÓN

<p>OBJETIVO GENERAL: Recibir al huésped en su llegada, atenderlo durante su hospedaje y procesar su salida, buscando maximizar su satisfacción dentro de los recursos disponibles en el establecimiento y actuando según las prácticas recomendadas para la ocupación.</p>	
<p>ESTIMATIVA DE HORAS: 8 horas</p>	
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>1. Efectuar las Reservas.</p> <p>1. Recepcionar al huésped – inclusive grupos, con necesidades especiales - y verificar sus demandas y reservación.</p> <p>3. Proceder al registro del huésped.</p>	<p>1.1 Pasar tarifas</p> <p>1.2 Negociar precios</p> <p>2.1. La recepción será considerada satisfactoria si:</p> <ul style="list-style-type: none"> • acoge al huésped con cordialidad profesional de forma a hacerlo sentirse bienvenido y bien servido. • ocurriendo situaciones que involucren presión (tiempo, demandas simultáneas y similares) establece las prioridades de atención dando respuestas satisfactorias. • en situaciones de conflicto en la recepción, negocia con el huésped atendiendo a las diversas etapas del proceso de negociación (oír, preguntar, analizar, solucionar o encaminar para soluciones). <p>3.1 El registro será considerado satisfactorio si:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la ficha del huésped fuera correctamente llenada en un minuto, usando la computadora (con dominio del teclado). • proceso de <i>check-in</i> es realizado por completo, en todas sus etapas, inclusive con el chequeo de forma de pago, de forma rápida y objetiva con, por lo menos, el 90% de acierto. <p>3.2 Después del registro, dar acceso a las habitaciones, entregando las llaves</p> <p>3.3 Acompañar al huésped hasta las habitaciones, cuando fuere necesario.</p>

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
<p>4. Informar al huésped sobre los servicios del hotel y verificar sus necesidades de informaciones adicionales.</p> <p>5. Actuar como conexión entre el huésped y los demás sectores del hotel.</p> <p>6. Controlar las llaves de los departamentos.</p> <p>7. Apoyar a la administración.</p> <p>8. Apoyar al huésped.</p>	<p>4.1 Informar a lo huésped sobre los horarios de funcionamiento de los diversos servicios del hotel</p> <p>4.2 Demostrar familiaridad en el acceso a las informaciones más solicitadas de los huéspedes, tales como, transporte, líneas aéreas, paseos, atracciones turísticas, servicios médicos, compras, entretenimiento, con agilidad y precisión.</p> <p>5.1. Transmitir de forma clara, precisa y legible un mensaje.</p> <p>5.2. Presentada la solicitud de un huésped, el recepcionista deberá ser capaz de transmitir al responsable por el servicio y monitorear el progreso del pedido de forma a atender a la demanda del huésped.</p> <p>5.3. Presentar las principales funciones y responsabilidades de los diversos servicios del hotel con las cuales la recepción tiene contactos frecuentes.</p> <p>6.1 Entregar al huésped las llaves de acceso a habitaciones, después de verificar si el solicitante es el propio huésped.</p> <p>6.2 Recibir las llaves del huésped.</p> <p>6.3 Guardar las llaves en local adecuado y cuidar de su seguridad.</p> <p>7.1 Verificar con sumo del mini bar/extras.</p> <p>7.2 Hacer la lista de los huéspedes con previsión de salida.</p> <p>8.1 Dada la solicitud de los huéspedes referentes a las informaciones de servicios de reservación en eventos, compra de ingresos, atracciones turísticas, atender a la demanda con rapidez y precisión.</p> <p>8.2 Entregar mensajes, encomiendas.</p> <p>8.3 Providenciar transporte, de acuerdo con la solicitud del huésped.</p> <p>8.4 Aclarar dudas sobre gastos, equipajes, objetos olvidados.</p>

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
9. Presentar la cuenta del huésped y efectuar los procedimientos de <i>check-out</i> (individual o de grupo).	9.1 Entregar la cuenta al huésped 9.2 Emitir y verificar el estado de cuenta del huésped, presentándole para chequeo final 9.3 Recibir el pago (dinero, cheque, tarjeta de crédito) 9.4 Agilizar el <i>check-out</i> de grupos 9.5 Presentar aclaraciones y, cuando fuere solicitado, saber aclarar las dudas.
10. Cuidar del área de la recepción.	10.1 Mantener la limpieza, organización y conservación de las instalaciones de la recepción. 10.2 Observar la rutina administrativa. 10.3 Organizar documentos.
11. Ejecutar actividades variadas (mensajero, cajero, seguridad, camarera).	11.1 Completar y ejecutar el arreglo de habitaciones, si fuere necesario. 11.2 Orientar al equipo de camareras. 11.3 Providenciar toallas, utensilios y pequeñas compras. 11.4 Solicitar reparaciones y mantenimiento de los departamentos.
12. Despedirse del huésped y verificar su satisfacción en relación al hotel y servicios.	12.1 Estimular al huésped para expresar su grado de satisfacción y llenar la encuesta.

CONTENIDOS Y EXPERIENCIAS

- Políticas de tarifas y descuentos
- Etapas y rutinas involucradas en la llegada (check-in) y en la salida (check-out) del huésped
- Funciones y responsabilidades de los diversos servicios del hotel
- Medios de acceso, condiciones de seguridad, costos, horarios, reservaciones para servicios y atracciones turísticas, compras, entretenimiento, gastos, equipajes, objetos olvidados
- Verificar precisión de cálculos y corrección de registros electrónicos impresos
- Anotar comunicaciones verbales simples
- Realizar una evaluación completa de las situaciones antes de tomar una decisión inclusive para solucionar situaciones fuera de la rutina
- Arreglar las habitaciones

MÓDULO 9: PROCESO DECISORIO

OBJETIVO GERAL: Tomar decisiones relativas a los huéspedes durante su estadía, buscando la máxima satisfacción del cliente y la optimización de los resultados del hotel.

ESTIMATIVA DE HORAS: 4 horas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
1. Analizar las situaciones problemas más frecuentes.	1.1 Identificar las causas ms frecuentes de las situaciones problemas. 1.2 Identificar las situaciones ms frecuentes en que estas ocurren. 1.3 Presentar alternativas de solución.
2. Encontrar la solución adecuada a cada situación.	2.1 Actuar de forma independiente 2.2 Llegar a la solución más satisfactoria para cada caso. 2.3 Chequear el grado de satisfacción del cliente a la solución encontrada. 2.4 Mantener el equilibrio emocional durante el proceso de negociación

CONTENIDOS Y EXPERIENCIAS

- Proceso decisorio: conceptos y etapas
- Técnicas de negociación y toma de decisión
- Técnicas de administración de conflictos
- Situaciones problemas más frecuentes: *check-in*, *check-out*, *overbooking*, extensión de la permanencia, falta de crédito, diferencia de valores, acceso no autorizado, uso inadecuado de la instalación
- Aplicar los conceptos y técnicas de negociación, de decisión y administración de conflictos a las situaciones problemas más frecuentes:
- Escuchando atentamente, proponiendo soluciones, encerrando la negociación al lograr un punto de equilibrio o agotar las alternativas de soluciones, manteniendo el equilibrio emocional durante todo el proceso
- Chequear la satisfacción del cliente
- Ser decidido en sus acciones.

MÓDULO 10: HOSPITALIDAD EN LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN

OBJETIVO GENERAL: Acoger, recibir y servir al cliente según las prácticas recomendadas para las ocupaciones y los estándares de calidad del establecimiento, objetivando promover el bienestar del cliente.

TIEMPO ESTIMADO: 10 horas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>1. Acoger al cliente, demostrando cordialidad con naturalidad.</p> <p>2. Recepcionar al cliente, atendiendo sus necesidades y expectativas con cordialidad y naturalidad.</p> <p>3. Desarrollar acciones para promover la satisfacción del cliente.</p> <p>4. Acompañar y evaluar la calidad de la atención.</p>	<p>1.1 Al recibir al cliente demostrar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • interés • espontaneidad; • receptividad; • empatía. <p>1.2 identificar las necesidades y posibilitar su bienestar.</p> <p>1.3 Anticiparse a las necesidades del cliente.</p> <p>1.4 Estimular nuevas necesidades e intereses del cliente a través de otras opciones de servicios y productos.</p> <p>2.1 Investigar las necesidades, expectativas e intereses del cliente antes de ofrecer el(los) servicio(s) o producto(s).</p> <p>2.2 Desarrollar servicios y productos, superando las expectativas del cliente.</p> <p>2.3 Personalizar la atención para hacer que el cliente se sienta especial.</p> <p>2.4 Atender con rapidez y presteza las necesidades del cliente.</p> <p>2.5 Adoptar comportamientos flexibles para la atención al cliente.</p> <p>2.6 Recepcionar</p> <p style="padding-left: 20px;">a los clientes con necesidades especiales, ofreciendo opciones de atención.</p> <p>2.7 Mantener un clima amistoso durante todo el proceso de atención.</p> <p>2.8 Asegurar la calidad y adecuación de la atención.</p> <p>3.1 Involucrar a personas, sectores y otros establecimientos para atender a las necesidades del cliente.</p> <p>3.2 Actuar, preventivamente, con informaciones y medidas adecuadas.</p> <p>3.3 Proveer informaciones, manteniendo el cliente actualizado frente a medidas y otros encaminamientos.</p> <p>3.4 Definir la prioridad de atención en situaciones que involucren a demandas simultáneas, teniendo al cliente como enfoque.</p> <p>3.5 Actuar en la atención al cliente, manteniendo su privacidad.</p> <p>4.1 Modificar o seguir modificando procedimientos y procesos para mejorar la atención.</p> <p>4.2 Atender a los estándares de calidad definidos para los servicios con enfoque en la hospitalidad.</p> <p>4.3 Acompañar el grado de satisfacción del cliente, durante toda la atención, estimulándolo a expresar opiniones, comentarios y críticas.</p>

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

INVERSION ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
1	ESCRITORIOS	100,00	100,00
1	SILLAS EJECUTIVAS	50,00	50,00
1	SILLAS DE ESPERA	35,00	35,00
1	ARCHIVADORES	85,00	85,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 270,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
1	TELEFONO	100,00	100,00
20	sillas plásticas	30,00	600,00
1	AIRE BACONDICIONADO	1.200,00	1.200,00
1	PIZARRA	100,00	100,00
1	GRAPADORA	5,00	5,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		\$ 2.005,00
	<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		
1	COMPUTADORAS	800,00	800,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	100,00	100,00
1	INFOCUS	500,00	500,00
1	LAPTO	800,00	800,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		2.200,00
	<u>EDIFICIO</u>		
1	LOCAL		5.000,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			\$ 9.475,00

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	270,00	10%	2,25	27,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2.200,00	33%	60,50	726,00
EQUIPO DE OFICINA	2.005,00	10%	16,71	200,50
TOTAL	\$ 4.475,00		\$ 79,46	\$ 953,50

DETALLE DE GASTOS

DETALLE DE GASTOS																		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	ADMINISTRADOR	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
1	SECRETARIA	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
1	VENDEDOR	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
2	CAPACITADORES	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
1	CONSERJE	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	3.840,00				
	APORTE PATRONAL	1.708,60	1.708,60	1.708,60	1.708,60	1.708,60	1.708,60	1.708,60	1.708,60	1.708,60	1.708,60	1.708,60	1.708,60	20.503,20	21.528,36	22.604,78	23.735,02	24.921,77
	DECIMO CUARTO				1.920,00									1.920,00	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77
	DECIMO TERCERO												2.060,00	2.060,00	2.163,00	2.271,15	2.384,71	2.503,94
	FONDOS DE RESERVA														2.163,00	2.271,15	2.384,71	2.503,94
	VACACIONES													1.030,00	1.081,50	1.135,58	1.192,35	1.251,97
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.768,60	3.768,60	3.768,60	5.688,60	3.768,60	3.768,60	3.768,60	3.768,60	3.768,60	3.768,60	3.768,60	5.828,60	50.233,20	50.875,86	53.419,65	56.090,64	58.895,17

GASTOS DE GENERALES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	24,00	25,20	26,46	27,78	29,17
	ENERGIA ELECTRICA	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	108,00	113,40	119,07	125,02	131,27
	TELEFONO	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	168,00	176,40	185,22	194,48	204,21
	SERVICIOS DE INTERNET	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
	UTILES DE OFICINA	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	726,00	726,00	726,00	-	-
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	16,71	16,71	16,71	16,71	16,71	16,71	16,71	16,71	16,71	16,71	16,71	16,71	200,50	200,50	200,50	200,50	200,50
	TOTAL GASTOS GENERALES	164,46	164,46	164,46	164,46	164,46	164,46	164,46	164,46	164,46	164,46	164,46	164,46	1.973,50	2.024,50	2.078,05	1.408,28	1.467,32

GASTO DE VENTAS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	4.560,00	4.560,00	4.560,00	4.560,00	4.560,00
	FOLLETOS PARA CAPACITACIONES	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
	TOTAL GASTOS DE VENTAS	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	4.313,06	4.313,06	4.313,06	6.233,06	4.313,06	4.313,06	4.313,06	4.313,06	4.313,06	4.313,06	4.313,06	6.373,06	57.246,70	57.940,36	60.537,70	62.538,91	65.402,48
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	4.233,60	4.233,60	4.233,60	6.153,60	4.233,60	4.233,60	4.233,60	4.233,60	4.233,60	4.233,60	4.233,60	4.233,60	6.293,60	56.293,20	56.986,86	59.584,20	62.311,41	65.174,98
GASTOS GENERALES	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	1.020,00	1.071,00	1.124,55	1.180,78	1.239,82
DEPRECIACION	79,46	79,46	79,46	79,46	79,46	79,46	79,46	79,46	79,46	79,46	79,46	79,46	79,46	953,50	953,50	953,50	227,50	227,50

PRESUPUESTO DE INGRESOS

PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ingresos reclutados																			
CAPACITACIONES	80	70,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	67.200,00	70.560,00	74.088,00	77.792,40	81.682,02
TOTAL DE INGRESOS			5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	67.200,00	70.560,00	74.088,00	77.792,40	81.682,02

FINANCIACION DEL PROYECTO

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	270,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2.200,00
EQUIPO DE OFICINA	2.005,00
CAJA - BANCO	5.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	9.475,00

2

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		9.475,00
Financiado	50%	4.737,50
Aporte Propio	50%	4.737,50
		9.475,00

3

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	11,00%	0,11
		0,11

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	4.737,50	521,13

4

2

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				4.737,50
1	947,50	521,13	1.468,63	3.790,00
2	947,50	416,90	1.364,40	2.842,50
3	947,50	312,68	1.260,18	1.895,00
4	947,50	208,45	1.155,95	947,50
5	947,50	104,23	1.051,73	-
	4.737,50	1.563,38	6.300,88	

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				4.737,50
1	78,96	43,43	122,39	4.658,54
2	78,96	43,43	122,39	4.579,58
3	78,96	43,43	122,39	4.500,63
4	78,96	43,43	122,39	4.421,67
5	78,96	43,43	122,39	4.342,71
6	78,96	43,43	122,39	4.263,75
7	78,96	43,43	122,39	4.184,79
8	78,96	43,43	122,39	4.105,83
9	78,96	43,43	122,39	4.026,88
10	78,96	43,43	122,39	3.947,92
11	78,96	43,43	122,39	3.868,96
12	78,96	43,43	122,39	3.790,00
	947,50	521,13	1.468,63	

PUNTO DE EQUILIBRIO

DATOS	
ventas	67.200,00
costo fijos	57.246,70
Costos variables	4.560,00

Y

X

67.200,00

61.806,70

4.560,00

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{57246,70}{0,93214}$$

$$PE = 61.414,08$$

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	67.200,00	70.560,00	74.088,00	77.792,40	81.682,02	371.322,42
(-) COSTO DE VENTAS	4.560,00	4.788,00	5.027,40	5.278,77	5.542,71	25.196,88
UTILIDAD BRUTA	62.640,00	65.772,00	69.060,60	72.513,63	76.139,31	346.125,54
COSTOS INDIRECTOS	57.246,70	57.940,36	60.537,70	62.538,91	65.402,48	303.666,16
UTILIDAD OPERACIONAL	5.393,30	7.831,64	8.522,90	9.974,72	10.736,83	42.459,38
(-) GASTOS FINANCIEROS	521,13	416,90	312,68	208,45	104,23	1.563,38
UTILIDAD ANTES PART. IMP	4.872,18	7.414,74	8.210,22	9.766,27	10.632,60	40.896,01
PARTICIPACION EMPLEADOS	730,83	1.112,21	1.231,53	1.464,94	1.594,89	6.134,40
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	4.141,35	6.302,53	6.978,69	8.301,33	9.037,71	34.761,61
IMPUESTO RENTA	1.035,34	1.575,63	1.744,67	2.075,33	2.259,43	14.824,80
UTILIDAD NETA	3.106,01	4.726,90	5.234,02	6.226,00	6.778,28	26.071,20

ESTADOS FINANCIEROS

BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	5.000,00	9.878,18	15.532,75	21.061,13	27.131,19	33.503,52
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	5.000,00	9.878,18	15.532,75	21.061,13	27.131,19	33.503,52
ACTIVOS FIJOS	4.475,00	4.475,00	4.475,00	4.475,00	4.475,00	4.475,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		953,50	1.907,00	2.860,50	3.088,00	3.315,50
TOTAL DE ACTIVO FIJO	4.475,00	3.521,50	2.568,00	1.614,50	1.387,00	1.159,50
TOTAL DE ACTIVOS	9.475,00	13.399,68	18.100,75	22.675,63	28.518,19	34.663,02
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	4.737,50	3.790,00	2.842,50	1.895,00	947,50	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	730,83	1.112,21	1.231,53	1.464,94	1.594,89
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	1.035,34	1.575,63	1.744,67	2.075,33	2.259,43
TOTAL PASIVO	4.737,50	5.556,16	5.530,34	4.871,21	4.487,77	3.854,32
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	4.737,50	4.737,50	4.737,50	4.737,50	4.737,50	4.737,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	3.106,01	4.726,90	5.234,02	6.226,00	6.778,28
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	3.106,01	7.832,91	13.066,92	19.292,92
TOTAL PATRIMONIO	4.737,50	7.843,51	12.570,41	17.804,42	24.030,42	30.808,70
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	9.475,00	13.399,68	18.100,75	22.675,63	28.518,19	34.663,02

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	67.200,00	70.560,00	74.088,00	77.792,40	81.682,02	371.322,42
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		67.200,00	70.560,00	74.088,00	77.792,40	81.682,02	371.322,42
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	9.475,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	50.233,20	50.875,86	53.419,65	56.090,64	58.895,17	269.514,52
GASTO DE VENTAS	-	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	25.200,00
GASTOS GENERALES	-	1.020,00	1.071,00	1.124,55	1.180,78	1.239,82	5.636,14
COSTO DE VENTA	-	4.560,00	4.788,00	5.027,40	5.278,77	5.542,71	25.196,88
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	730,83	1.112,21	1.231,53	1.464,94	1.594,89
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.035,34	1.575,63	1.744,67	2.075,33	2.259,43
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	9.475,00	60.853,20	63.541,02	67.299,45	70.566,39	74.257,96	329.401,86
FLUJO OPERATIVO	-9.475,00	6.346,80	7.018,98	6.788,55	7.226,01	7.424,06	34.804,40
INGRESOS NO OPERATIVOS	-	-	-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	4.737,50	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	4.737,50	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	947,50	947,50	947,50	947,50	947,50	4.737,50
PAGO DE INTERESES	-	521,13	416,90	312,68	208,45	104,23	1.563,38
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	1.468,63	1.364,40	1.260,18	1.155,95	1.051,73	6.300,88
FLUJO NETO NO OPERATIVO	4.737,50	-1.468,63	-1.364,40	-1.260,18	-1.155,95	-1.051,73	-6.300,88
FLUJO NETO	-4.737,50	4.878,18	5.654,58	5.528,38	6.070,06	6.372,33	28.503,52
SALDO INICIAL	-	5.000,00	9.878,18	15.532,75	21.061,13	27.131,19	
FLUJO ACUMULADO	-	9.878,18	15.532,75	21.061,13	27.131,19	33.503,52	

TIR DEL NEGOCIO
14%

TIR DEL INVERSIONISTA
20%

5.7.3 Impacto

- Capacitar al personal de los hoteles para mejorar los servicios que se brinda a los clientes y turistas.
- Desarrollar aspectos positivos de liderazgo, comunicación y un buen ambiente laboral en el personal que labora en los hoteles.
- Incentivar a las personas a mejorar sus actividades laborales que se reflejaran en la productividad de los hoteles, convirtiéndoles competitivos.
- Generar motivaciones con la finalidad de mejorar otras ofertas turísticas que existe para contribuir al desarrollar turístico del cantón.
- El desarrollo de este proyecto beneficiará a todos los establecimientos de alojamiento que existen, permitiendo elevar los servicios, a servicios de calidad, lo cual va a permitir estar a nivel de otras ofertas que están cerca del cantón y los clientes o turistas no tendrán la necesidad de buscar otras alternativas.

5.7.4 Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL SECTOR HOTELERO DENTRO DEL CANTÓN MILAGRO

TIEMPO DE DURACIÓN								
MESES				AGOSTO			SEPTIEMBRE	
SEMANAS				2	3	4	1	2
N°.-	ACTIVIDADES							
1	Investigación sobre las necesidades del Sector Hotelero							
2	Reconocimiento de los establecimientos Hoteleros que no cumplen con calidad en los servicio.							
3	Recolección de información sobre la calidad de los servicios en los restaurantes y afines.							
4	Finalización del Planteamiento de la Propuesta							

5.7.5 Lineamiento para evaluar la Propuesta

El estudio y análisis realizado justifica la implementación de un plan de capacitación que se refleja en la herramienta utilizada, que es la encuesta. Lo cual la ciudadanía expone sus ideas y aceptación del plan de capacitación que permitirá mejorar los servicios que brinda los hoteles y contribuirá al desarrollo económico y turístico del cantón.

El plan de capacitación tiene un contenido de acuerdo a las necesidades que existe en los hoteles, contribuirá especialmente al desempeño de un servicio al cliente por parte de los que laboran en las diferentes áreas de los hoteles, para poder fidelizar a estos clientes o turistas que visitan este lugar en los diferentes eventos que está existiendo y a la futura demanda turística que podrá llegar si se toma con debida importancia este tema, de lo contrario traería graves consecuencias.

CONCLUSIONES

1. El estudio realizado en el área del sector hotelero del cantón Milagro confirma la necesidad de establecer nuevas estrategias innovadoras en este sector, ya que la calidad debe ser un factor primordial de los hoteles en donde se debe implementar por la demanda de clientes que en la actualidad son muy exigentes.
2. La administración que no es compuesta por personas que no tengan un conocimiento para manejar una empresa influiría en el desarrollo de ella misma lo que sería un gran problema porque se afectaría directamente al cliente quien es la persona principal de un negocio.
3. El cliente interno es la persona importante dentro una empresa, porque siempre va a estar relacionado constantemente con el cliente externo, y este debe tener el conocimiento necesario para poder brindar el servicio que el cliente requiera.
4. Es muy importante que las infraestructuras de los hoteles deban estar en perfecta condiciones para las exigencias y necesidades de los clientes.

RECOMENDACIONES

1. La falta de servicios de calidad que existe en los hoteles, da la necesidad de implementar un plan de capacitación que está dirigido especialmente a este sector para mejorar todos sus servicios, y permitan estar en estándares de calidad en nivel de los demás hoteles que ofertan estos servicios, el plan de capacitación está enfocado al beneficio y necesidades del Cantón contribuyendo el desarrollo turístico del mismo.
2. La afluencia de clientes que visitan el cantón Milagro, despliega la necesidad de implementar nuevas alternativas u objetivos en el sector hotelero, lo cual el estudio realizado en el cantón expone aspectos que repercuten a este sector y el desarrollo turístico.
3. Para tener éxito en una empresa debe estar constituida con una buena estructura organizada que permitirá tener un vínculo profundo con los clientes interno y externo, el desempeño permitirá cumplir con todos los objetivos planteados, por lo que la oferta turística en la actualidad está cada vez más exigente a nivel mundial, y por lo tanto si no existe implementaciones para el mejoramiento de este sector surgiría aspectos negativos que impedirían un desarrollo turístico y económico tanto de los hoteles como el lugar en donde se encuentra.
4. La infraestructura de los hoteles deben estar con las respectivas acomodaciones en las diferentes áreas para contribuir a la satisfacción de los turistas y clientes.

BIBLIOGRAFÍA

1. TURISMO,HOTELERIA Y RESTAURANTE. (2011). Mexico: Lexus.
2. ALFREDO, A. (2011). Principio de administracion hotelera. Mexico: Trillas.
3. ALMEIDA MAR ALONSO, B. L. (2006). Gestion de la Calidad de los Procesos Turisticos . Madrid : sintesis .
4. ALMEIDA MAR, R. L. (2006). *Gestion de la Calidad de los procesos turisticos*. Madrid: Sintesis
5. CAMPA, O. A. (2011). *Contabilidad, contro de gestion y finanzas hoteleras*. Barcelona: profit.
6. EUROPRAXIS, E. C. (2007). *PLANDETUR 2020 del Ministerio de Turismo de Ecuador*. Ecuador
7. ORIOL, A. y. (2011). *Contabilidad,control de gestion y finanzas de hoteles*. Barcelona: Profit.
8. VARGAS MARTHA, A. L. (2011). *Calidad y servicio concepto y herramientas*. Bogota: Ecoe.
9. OLVERA ROMERO I. (2009). El Cliente y la Calidad en el Servicio. México: Trillas
10. AMEIGEIRAS, C. (2012). *Ventas de Servicio Turistico*. Madrid : Sintesis.
11. ARANDA HIPOLITO, A. (2010). *Turismo una vision Global*. Arazandi.
12. BIGNE ALCANIZ, E. (2000). *Marketing de Destinos turisticos y estrategias* .

13. CARDENAS, F. D. (2010). *Atlas Geográfico De La República Del Ecuador, Primera Edición Ecuador*.
14. CASTEJON MONTIJANO, R. y. (2009). *Introduccion a la Economia para turismo*. Madrid: Pearson.
15. GOELDNER, C. K. (2011). *Tuismo Planeacion Administracion y Perspectiva*. Mexico: Limux.
16. HERNANDEZ, R. F. (s.f.). *“Metodología de la investigación”*, . Mexico.
17. IGLESIAS TOVAR, J. R. (2007). *Comercializacion de Productos y Servicios Productos*.
18. JIMENEZ ABAD, C. E. (2013). *Productos y Destinos Turisticos Nacionales e Internacionales*. Mexico: Paraninfo.
19. KOTLER, P. B. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid: Perason.
20. KOTLER, P. (s.f.). *Direccion Mercadotecnia*. Mexico.
21. LOVELOCK, C. y. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS*. Mexico: Pearson.
22. OCAÑA ALBAR, I. (2012). *Gestion de Productos Turisticos*. Sintesis .

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA LICENCIATURA EN TURISMO.

Encuesta dirigida a la población en general del cantón Milagro, con el objetivo de “Analizar la calidad de los servicios del sector hotelero y su influencia en la satisfacción de los turistas que visitan al cantón Milagro.”

1¿Cree usted que la calidad de los servicios del sector hotelero están contribuyendo a la satisfacción de los turistas que visitan el cantón Milagro?

SI ☐ NO ☐ NO RESPONDE ☐

2¿Considera usted que la calidad del servicio es importante en los servicios de un Hotel?

SI ☐ NO ☐ NO RESPONDE ☐

3¿Considera usted que los dueños de los hoteles deben tener un conocimiento amplio de lo que es la calidad en los servicios que brindan?

SI ☐ NO ☐ NO RESPONDE ☐

4¿Considera usted que debe existir más control en los servicios de alojamiento que se brinda dentro del sector hotelero?

SI ☐ NO ☐ NO RESPONDE ☐

5¿Considera usted que la forma en que se administran los hoteles, influye al momento de brindar un servicio de calidad al cliente?

SI ☐ NO ☐ NO RESPONDE ☐

6¿Considera usted que el trato de los empleados a los clientes, es importante para el éxito de una organización hotelera?

SI ☐ NO ☐ NO RESPONDE ☐

7¿Considera usted que la administración de un hotel debe tener planes estratégicos para brindar una buena atención al cliente?

SI ☐ NO ☐ NO RESPONDE ☐

8¿Cree usted que la falta de capacitación a los empleados influye en la calidad del servicio hotelero que se brinda?

SI ☐ NO ☐ NO RESPONDE ☐

9¿Cree usted que el reconocimiento a los mejores empleados permitirá brindar un buen servicio al cliente?

SI ☐ NO ☐ NO RESPONDE ☐

10¿Considera usted que al tomar en cuenta las quejas y sugerencias de los clientes permitirá mejorar el servicio?

SI ☐ NO ☐ NO RESPONDE ☐

11¿Cree usted que la falta de una infraestructura adecuada en los hoteles, influye en la satisfacción de los clientes?

SI ☐ NO ☐ NO RESPONDE ☐

12¿Considera usted que la innovación de los hoteles permitirá brindar un servicio de calidad?

SI ☐ NO ☐ NO RESPONDE ☐

Problema	Formulación de Problemas	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Variable Dependiente	Marco Teórico	Conclusiones	Recomendaciones
Falta de calidad en los servicios del sector hotelero	¿De qué manera la calidad de los servicios hoteleros influye en la satisfacción de los turistas que visitan al cantón Milagro?	Analizar la calidad de los servicios que brinda el sector hotelero y su influencia en la satisfacción de los clientes que visitan el cantón Milagro.	La calidad de los servicios que brinda el sector hotelero incide en la satisfacción de los clientes que visitan el cantón Milagro.	Calidad de los servicios	Satisfacción de los clientes.	2.1 MARCO TEORICO.... 8 2.1.1 Antecedente Histórico....8 2.1.2 Antecedente Referencial....40 2.1.3 Fundamentación....50 2.2 MARCO CONCEPTUAL... 53 2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES58 2.3.1 Hipótesis General....58 2.3.2 Hipótesis Particular....58 2.3.3 Operacionalización de las Variables....59	1.- El estudio realizado en el área del sector hotelero del cantón Milagro confirma la necesidad de establecer nuevas estrategias innovadoras en este sector, ya que la calidad debe ser un factor primordial de los hoteles en donde se debe implementar por la demanda de clientes que en la actualidad son muy exigentes.	1. La falta de servicios de calidad que existe en los hoteles, da la necesidad de implementar un plan de capacitación que está dirigido especialmente a este sector para mejorar todos sus servicios, y permitan estar en estándares de calidad en nivel de los demás hoteles que ofertan estos servicios, el plan de capacitación está enfocado al beneficio y necesidades del Cantón contribuyendo el desarrollo turístico del mismo.
Causa	Sistematización	Objetivos Específicos	Hipótesis Particular	Variable Independiente	Variable Dependiente		2.- La administración que no es compuesta por personas que no tengan un conocimiento para manejar una empresa influiría en el desarrollo de ella misma lo que sería un gran problema porque se afectaría directamente al cliente quien es la persona principal de un negocio.	2. La afluencia de clientes que visitan el cantón Milagro, despliega la necesidad de implementar nuevas alternativas u objetivos en el sector hotelero, lo cual el estudio realizado en el cantón expone aspectos que repercuten a este sector y el desarrollo turístico.
1.-Falta de administración en los Hoteles.	1.- ¿De qué manera afecta la falta de una administración correcta en los hoteles en la calidad del servicio al cliente?	1.-Analizar de qué manera afecta la falta de una administración correcta en los hoteles en la calidad del servicio al cliente.	1. El sistema de administración de los hoteles contribuye a brindar un buen servicio al cliente.	Administración	Servicio al cliente			
2.-La falta de capacitación al personal en el sector de alojamientos.	2¿Qué está incidiendo para que no se haya capacitado al personal y se brinde un servicio	2.- Determinar los factores que están incidiendo para que no se haya capacitado al personal y se	2.- La forma de capacitación al personal de los hoteles influye en el servicio de	Capacitación al personal	Servicio de calidad al cliente		3. El cliente interno es la persona importante dentro una empresa, porque siempre va a estar relacionado constantemente con	3. Para tener éxito en una empresa debe estar constituida con una buena estructura organizada que permitirá tener un vínculo profundo con los clientes

	de calidad al cliente?	brinde un servicio de calidad al cliente.	calidad que se preste al cliente.				el cliente externo, y este debe tener el conocimiento necesario para poder brindar el servicio que el cliente requiera.	interno y externo, el desempeño permitirá cumplir con todos los objetivos planteados, por lo que la oferta turística en la actualidad está cada vez más exigente a nivel mundial, y por lo tanto si no existe implementaciones para el mejoramiento de este sector surgiría aspectos negativos que impedirían un desarrollo turístico y económico tanto de los hoteles como el lugar en donde se encuentra
3.-La falta de infraestructura que tienen los hoteles.	3 ¿De qué manera la falta de una infraestructura adecuada influye en la satisfacción de los clientes?	3.-Establecer de qué manera la falta de una infraestructura adecuada influye en la satisfacción de los clientes.	3.-La calidad de la infraestructura en los hoteles favorece a la satisfacción de los turistas.	Infraestructura adecuada en los hoteles.	Satisfacción de los clientes.		4. Es muy importante que las infraestructuras de los hoteles deban estar en perfecta condiciones para las exigencias y necesidades de los clientes.	4.-La infraestructura de los hoteles deben estar con las respectivas acomodaciones en las diferentes áreas para contribuir a la satisfacción de los turistas y clientes.

MATRIZ



The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Demostrar iniciativa al resolver situaciones fuera de los procedimientos...	OK
Dichos criterios han sido identificados al realizarse extensas investig...	OK
HIPÓTESIS PARTICULAR VARIABLE INDEPENDIENTE VARIABLE D...	OK
Presentar las principales funciones y responsabilidades de los divers...	OK
HIPÓTESIS GENERAL VARIABLE INDEPENDIENTE VARIABLE D...	OK
Hospedaje: Servicio que ofrecen hoteles y establecimientos especiali...	OK
Independientemente del enfoque de calidad otorgado (modelo cero d...	OK
Reporta información académica administrativa según la responsabili...	OK

Results: No plagiarism suspected



Help Bubble [Go Back](#)